

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL



Trabajo de Suficiencia Profesional

Motivación laboral de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa
RENA WARE S.A, agosto 2017

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología

Presentado por:

Autor: Bachiller Sussan Melissa Avilés López

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi querido esposo Martín Tomás por su sacrificio y esfuerzo, en las buenas y en las malas, siempre estuvo ahí conmigo, por su incondicional apoyo y por creer en mi capacidad. A mí amada hijita Lea Maral por ser mi fuente de inspiración para poder superarme día a día y así poder luchar para un mejor futuro. A mis amados padres Aurelio y Angélica por ser mi fuente de motivación y ser mi mejor ejemplo de superación y con mucha perseverancia, a mis hermanos Marco, Betty y Ricardo quienes con su palabra de aliento me motivaban para no decaer en el camino y lograr todos mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

La vida está llena de retos constantes y uno de ellos es la universidad, en el transcurrir del tiempo en ella, me he dado cuenta que va más allá de un reto, no es tan solo la base para mi formación profesional sino también para lo que concierne mi vida y mi futuro. Agradezco a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y a todos mis maestros por sus esfuerzos en transmitirme sus conocimientos que me motivaron y finalmente lograr que pueda graduarme como una profesional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas de la Facultad de Psicología y Trabajo Social de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega según la directiva N° 003-FPs y TS-2016, expongo ante ustedes mi investigación titulado “Motivación laboral de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A, agosto 2017” bajo la modalidad de TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA para obtener el título profesional de licenciatura.

Por lo cual espero que este trabajo de investigación sea correctamente evaluado y aprobado.

Atentamente,

Sussan Melissa Avilés López

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática	14
1.2	Descripción de la realidad problemática. Delimitación temporal, espacial y demográfica	21
1.3	Formulación del problema	22
1.4	Objetivos generales y específicos	22
1.5	Justificación e importancia de la investigación	23

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1	Antecedentes internacionales	26
2.2	Antecedentes nacionales	31
2.3	Bases teóricas	33

2.4	Definiciones conceptuales	43
-----	---------------------------	----

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1	Tipo y diseño utilizado	45
-----	-------------------------	----

CAPITULO IV: PRESENTACION, PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1	Procesamiento de los resultados	58
4.2	Presentación de los resultados	58
4.3	Medidas estadísticas descriptivas de los factores pertenecientes a la motivación laboral	59
4.4	Resultados de afiliación como factor de motivación laboral	61
4.5	Resultados de logro como factor de motivación laboral	62
4.6	Resultados de poder como factor de motivación laboral	63
4.7	Análisis y discusión de los resultados	64
4.8	Conclusiones	66
4.9	Recomendaciones	66

CAPITULO V: PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

5.1	Objetivo general	68
5.2	Objetivo específico	68
5.3	Justificación del problema	68
5.4	Establecimiento de objetivos (por cada sesión)	69
5.5	Sector al que se dirige	81

5.6	Establecimiento de conductas problema/meta	81
5.7	Metodología de la intervención	82
5.8	Instrumentos y materiales a emplear	82
5.9	Cronograma y desarrollo del programa	83
5.10	Sesiones desarrolladas	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		93
ANEXOS		94
ANEXO 1: Matriz de consistencia		94
ANEXO 2: Instrumentos		95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Operacionalización de la variable “Motivación Laboral”	46
TABLA 2. Puntajes percentiles	53
TABLA 3. Validez del Eco 40	55
TABLA 4. De acuerdo y desacuerdos de los jueces para la validación del test Eco 40	55
TABLA 5. Estadísticos de fiabilidad	57
TABLA 6. Puntaje total	58
TABLA 7. Estadísticas de los factores de la motivación laboral	59
TABLA 8. Nivel de afiliación	61
TABLA 9. Nivel de logro	62
TABLA 10. Nivel de poder	63
TABLA 11. Material a utilizar	82
TABLA 12. Cronograma	84
TABLA 13. Lista de logros	84
TABLA 14. Sesión 1	85
TABLA 15. Sesión 2	86
TABLA 16. Sesión 3	87
TABLA 17. Sesión 4	88
TABLA 18. Sesión 5	89
TABLA 19. Sesión 6	90
TABLA 20. Sesión 7	91
TABLA 21. Sesión 8	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Teorías de contenido de la motivación en relación	39
FIGURA 2. Teoría de las expectativas de Vroom	40
FIGURA 3. Nivel de afiliación	61
FIGURA 4. Nivel de logro	62
FIGURA 5. Nivel de poder	63

RESUMEN

La presente investigación es no experimental, tipo transversal descriptivo, siendo el objetivo principal conocer la motivación laboral de los asesores de ventas de la empresa Rena Ware del Perú S.A. El instrumento que se utilizó fue la Escala ECO 40, Motivación Laboral, basada en las necesidades de David McClellan: necesidad de logro, poder y afiliación. La escala fue adaptada por el Lic. José Luis Pereyra en el 2015, consta de 36 ítems; la muestra consistió en 60 asesores. La información obtenida se procesó utilizando el software ECO 40. Los resultados del estudio indican que: el 93.3% en su necesidad de Afiliación es desfavorable, la Necesidad de Logro indica que el 98.3% de los asesores es desfavorable y la Necesidad de Poder que predomina con un 90% de los mismos, encontrándose que las necesidades se encontraban en un nivel muy bajo.

Palabras clave: motivación laboral, necesidad de logro, necesidad de poder, necesidad de afiliación, Rena Ware, asesores de venta.

ABSTRACT

The present investigation is non-experimental, transversal descriptive type, being the main objective to know the labor motivation of the sales consultants of the company Rena Ware of Perú S.A. The instrument that was used was the ECO 40 Scale, Labor Motivation, based on the needs of David McClellan: need for achievement, power and affiliation. The scale was adapted by Lic. José Luis Pereyra in 2015, consists of 36 items; the sample consisted of 60 advisers. The information obtained was processed using the ECO 40 software. The results of the study indicate that: 93.3% in their need for Affiliation is unfavorable, the Need for Achievement indicates that 98.3% of the advisers are unfavorable and the Power Necessity that predominates with 90% of them, finding that the needs were at a very low level.

Keywords: work motivation, need for achievement, need for power, need for affiliation, Rena Ware, sales advisers.

INTRODUCCIÓN

La motivación laboral en los asesores de venta y su inactiva participación en la empresa Rena Ware S.A en Lima, deciden en su baja Eficacia, Eficiencia y Competitividad de una manera trascendental en su organización y siendo poco reconocidos en el eje central de la productividad competitiva en Lima y en el Perú; como en toda organización laboral en el mundo en estos tiempos; las organizaciones sienten y tienen la necesidad de buscar integrarlos verdaderamente en un equipo, motivándolo para un clima laboral armonioso y equilibrado para lograr; desde su posición como equipo que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la organización y su satisfacción personal. Para McClelland, la motivación laboral en el trabajador está compuesta por tres necesidades, siendo éstas: la Necesidad de Afiliación, Necesidad de Poder y la Necesidad de Logro, de los cuales uno es el de mayor nivel y el que predomina la motivación laboral, en base a esta necesidad predominante, la actitud del asesor se desempeña para realizar su labor en busca de satisfacer su objetivo, por el cual es importante y está en la obligación que toda organización, desde el ingreso del trabajador brinde inducción laboral, es decir, motive laboralmente, brindando confianza, el cual consiste hacer conocer la empresa (misión, visión, objetivos, política, valores, otros) y luego presentar en lugar de trabajo a sus compañeros con una bienvenida, para así sentirse en familia y lograr el buen desempeño y satisfacción personal, en consecuencia identificación y sumar éxito empresarial. Para Boada, Tous, Ester y Vigil 1998, la motivación laboral puede definirse como el nivel de esfuerzo que las personas están dispuestas a realizar en su trabajo. La empresa Rena Ware del Peru S.A, objeto del presente estudio, enfrenta problemas de desarrollo, crecimiento y cumplimiento de objetivos por falta de compromiso de los colaboradores en la organización. Siendo de mucha importancia y necesidad, para sus logros personales y en consecuencia para la productividad y éxito de la organización.

En consecuencia, mi interés en la importancia del estudio titulado “La Motivación Laboral en los asesores de venta de la empresa Rena Ware S.A del distrito de Lince en el año 2017, según la teoría de McClelland”; El presente trabajo de investigación; consta de cinco capítulos, a continuación: En el

capítulo I, el planteamiento del problema que se formuló para la investigación, en base a este, se plantea el problema general y los específicos que servirán para ser desarrollados y contestados. Asimismo; se incluye el objetivo general y los específicos, concluyendo con la justificación e importancia de la investigación. Capítulo II, el Marco Teórico, el cual es base de la investigación de estudio, presentándose los antecedentes internacionales como nacionales. El segundo subcapítulo son las bases teóricas que sustentan el estudio. En el capítulo III, se presenta la metodología y diseño empleado para la investigación, el tipo de investigación, la población, el instrumento y la operacionalidad, asimismo los resultados y discusión. Capítulo IV encontraremos los resultados, el procesamiento y la presentación de los resultados. Asimismo, el análisis y discusión de datos, incluyendo la conclusión y recomendación de la investigación. Finalizando, el capítulo V, presentamos un programa de intervención de acuerdo al resultado obtenido en el estudio, que consta de talleres, divididos en 8 sesiones; con el objetivo de incrementar la motivación intrínseca y extrínseca en los asesores de ventas para mejorar la productividad y distribución de la empresa Rena Ware S.A.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A principios del siglo XVIII con el inicio de la industrialización y la desaparición de los talleres artesanos provocó una mayor complejidad en las relaciones personales del entorno laboral, una disminución de la productividad y un aumento de la desmotivación de los trabajadores. Para apaliar la situación se necesitaba encontrar el equilibrio entre los intereses de los empresarios y los intereses de los trabajadores. En 1920, cuando se creó la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se empezó a plantearse la importancia del bienestar de los trabajadores y se inició la legislación sobre las condiciones laborales. (García, 2012, p.6).

Eguren (2013) describe que en 1945, el psicólogo alemán Karl Duncker creó un experimento que ha pasado a considerarse un clásico de las ciencias del comportamiento. La dinámica del experimento es la siguiente. Se sitúa al voluntario en una habitación con una mesa. Sobre la mesa se colocan una vela, una caja de chinchetas y un paquete de cerillas y, finalmente, se le explica el objetivo del experimento: debe ser capaz de adherir la vela a la pared de una forma en la que la cera no caiga sobre la mesa al derretirse. En un primer momento, la mayoría de los sujetos que fueron sometidos al estudio trataron de utilizar las chinchetas para clavar la vela a la pared. Otros optaron por derretir el lateral e intentaron pegarla. Ninguno tuvo éxito. Al cabo de un rato, muchos de los voluntarios dieron con la solución: podían sacar las chinchetas de la caja, clavarla a la pared y colocar la vela sobre ella. ¿Qué tuvieron que hacer para llegar a la solución? Desprenderse del pensamiento funcional y hacer uso del pensamiento lateral: utilizar su creatividad. Dejaron de ver la caja como un recipiente para las chinchetas y comenzaron a verla como un soporte para la vela. Con el paso del tiempo, el experimento de Gluckberg ha sido reproducido múltiples veces con el mismo resultado. Es un hecho que los motivadores externos funcionan bien para aumentar la productividad de tareas mecánicas. El problema es que en el trabajo del siglo XXI, los trabajadores cada vez tienen que hacer frente a menos situaciones de este tipo

y a muchas más en las que se exige de ellos que sean resolutivos y aporten soluciones creativas y novedosas. Entonces, ¿cómo podemos conseguir motivar a los trabajadores para que lleguen a estas soluciones?. Daniel H. Pink, en su obra “Drive”, en el año 2011, establece tres elementos clave para conseguir “activar” los motivadores intrínsecos de los trabajadores: autonomía, dominio y propósito. Define la autonomía como “el impulso de dirigir nuestras propias vidas”. El dominio como “el deseo de mejorar continuamente en algo que consideramos importante”. Y el propósito como “el sentimiento de que lo que hacemos está al servicio de algo superior a nosotros mismos”. Diseñando puestos de trabajo que respeten estos principios se consigue un aumento de la productividad, una mayor satisfacción del trabajador y una mayor vinculación del trabajador con la empresa. ¿Qué resultados ha dado? Google implantó una novedosa política que permitía a los trabajadores dedicar el 20% del tiempo a los proyectos que ellos eligieran para aumentar su autonomía ¿y qué surgió? Gmail y Google News.

A mediados del siglo XX surgieron las primeras teorías que empezaron a tratar la motivación y, a partir de este momento, se empezó a relacionar el rendimiento laboral del trabajador y su satisfacción personal con su motivación a la hora de desarrollar su trabajo. Los primeros estudios concluirían que un trabajador que se sentía motivado en su trabajo, era más eficaz y más responsable, y además, podría generar un buen clima laboral. A partir de estas conclusiones, las empresas tomaron la decisión de analizar qué buscan los trabajadores cuando desarrollan su trabajo, cuál es su escala de necesidades, qué desean satisfacer con su trabajo, cuáles son sus intereses, con qué trabajos se sienten más identificados, que tareas les reportan más, etc. El objetivo final de estos análisis era conseguir que los trabajadores se sintieran realizados como personas y como trabajadores mediante el desempeño de su trabajo dentro de la empresa. (García, 2012, p.7).

Las empresas de hoy en día, se han dado cuenta que el éxito o fracaso de una organización, depende en su mayoría del personal, es decir, del recurso humano. Esta afirmación también incluye a las empresas del sector inmobiliario, donde la demanda cada vez es más exigente, el personal de ventas debe ser cada vez más competente y hábil para poder captar esa

demanda. Es por ello, que se considera que el recurso humano para dar valor a la organización debe maximizar su productividad, la misma que se define como “La medición del desempeño que incluye la eficacia y la eficiencia”. (Robbins, 2009, p. 27).

En el 2007, Vélez, citado por Flores, M. & García, N. (2015) indica que se requiere que se apliquen de manera constante modelos de motivación, que incentiven al empleado a que realice sus actividades con gusto, agregando valor a su trabajo, e incrementando de este modo su productividad. Para este caso, se toma en cuenta el modelo de las expectativas de Víctor Vroom, el mismo que “Explica que la motivación es el resultado de tres factores: Valencia, que demuestra el nivel de deseo de una persona por alcanzar una persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado y la determinada meta u objetivo; Expectativa, que está representada por la convicción que posee instrumentalidad: que está representada por el juicio que realiza la persona de que una vez realizado el trabajo, la organización lo valore y reciba su recompensa”.

Buscar el motivo real en el que una empresa funcione a pleno rendimiento es realmente difícil, ya que el vendedor tiene una compleja personalidad y es difícil marcar unas directrices únicas a través de las cuales la fuerza de venta se encuentre motivada para realizar las ventas y llegar a su meta, por eso hemos de realizar un plan de motivación que sea válido y alcanzable de acuerdo a los recursos que nos brinde la empresa para los asesores.

Cada día es más difícil mantener un buen equipo de ventas, de ahí la importancia de este trabajo, donde se podrá investigar un poco más a fondo y ver los diferentes resortes por lo que un vendedor actúa de una forma u otra.

La desmotivación por parte de los empleados se ha visto reflejado en la generación de un clima laboral negativo, una baja producción de la fuerza de ventas y una disminución en la rentabilidad y el crecimiento sostenido que se venía obteniendo, por ello se está demostrando teóricamente mediante un estudio, la relación y repercusión que guarda el programa de compensación e incentivos con la motivación de los empleados, estos resultados sirven de eje

de acción a la actual administración para adoptar medidas correctivas de considerarlo pertinente.

En ello es esencial la implementación de un programa de motivación que se debe considerar como una inversión de la empresa para obtener mejores resultados futuros, ya que estas personas son el factor fundamental de llevar a la organización al éxito y a las metas deseadas, es importante darle el primer lugar al recurso humano, elegir estrategias que le permitan sentirse satisfechos, valorados y reconocidos por el trabajo que realizan.

La motivación laboral es un factor muy importante dentro de la empresa, el desarrollo profesional del personal, la identificación de su potencial tanto internos como externos en la organización, por ello es de vital importancia velar por la motivación de los colaboradores, ya que esto reflejará resultados positivos en la productividad. El programa de motivación que buscamos implementar busca una mayor satisfacción en la fuerza de ventas así como un impacto positivo en la productividad de dicha área

La motivación de los empleados es un punto muy importante para las organizaciones tanto públicas como privadas, ya que si este personal está motivado llegara a alcanzar el éxito de dichas organizaciones, por el contrario la poca motivación que tengan los trabajadores harán que no se esfuercen mucho, eviten su lugar de trabajo y a la menor oportunidad dejen su puesto laboral por otras mejores oportunidades, el capital humano es un factor determinante en la competitividad a largo plazo, especialmente cuando las aplicaciones tecnológicas y el entorno competitivo cambian tan rápidamente, por lo tanto el reto de las empresas es mejorar cada día más.

Mantener a la fuerza de ventas altamente motivada es una de las acciones más importantes a desarrollar por parte de la empresa. Un vendedor altamente motivado y con una adecuada capacitación de los productos que vende tratará de encontrar los métodos de ventas más efectivos, además, los vendedores más motivados no siempre necesitarán que sus líderes de ventas gasten tiempo dirigiéndoles. Para los vendedores con bajo rendimiento, el líder de ventas deberá buscar un mejor método para motivarlos a desarrollar el esfuerzo que les permita conseguir sus metas.

En la actualidad las diversas organizaciones públicas y privadas han presentado un interés cada vez mayor sobre las condiciones de trabajo en que se desenvuelve el trabajador. Esto se debe a la implicancia que tiene este aspecto en la calidad de vida. Para comprender la importancia de las condiciones de trabajo, se debe tener en cuenta, no sólo la cantidad de horas que los trabajadores permanecen en su centro de labores, sino también las condiciones en que se desarrolla el trabajo a realizar.

Al hablar de motivación, se entiende que ésta busca o se orienta a la satisfacción en el trabajo, aumentar la producción, recompensar sus logros, ya que el potencial humano en las organizaciones es lo más valioso. Así mismo, la motivación se convierte en un factor importante, ya que permite canalizar el desempeño y el esfuerzo de los trabajadores.

Buscar el motivo real en el que una empresa funcione a pleno rendimiento es realmente difícil, ya que el vendedor tiene una compleja personalidad y es difícil marcar unas directrices únicas a través de las cuales la fuerza de venta se encuentre motivada para realizar las ventas y llegar a su meta, por eso hemos de realizar un plan de motivación que sea válido y alcanzable de acuerdo a los recursos que nos brinde la empresa para los asesores.

Cada día es más difícil mantener un buen equipo de ventas, de ahí la importancia de este trabajo, donde se podrá investigar un poco más a fondo y ver los diferentes resortes por lo que un vendedor actúa de una forma u otra

En ello es esencial la implementación de un programa de motivación que se debe considerar como una inversión de la empresa para obtener mejores resultados futuros, ya que estas personas son el factor fundamental de llevar a la organización al éxito y a las metas deseadas, es importante darle el primer lugar al recurso humano, elegir estrategias que le permitan sentirse satisfechos, valorados y reconocidos por el trabajo que realizan.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS), nos dice que en el siglo XXI, la salud en el trabajo se encuentra entre los bienes más preciados de personas, comunidades y países, así se hará un aporte positivo a la

productividad, la motivación laboral, el espíritu de trabajo y la calidad de vida. Para la OPS la promoción de la salud incluye una serie de políticas y actividades en los centros laborales, diseñadas para ayudar a los empleados en todos los niveles y mejorar así la productividad de la empresa u organización y contribuyendo al desarrollo económico del país, se generaron principios fundamentales para la promoción de la salud en el trabajo y son los siguientes: carácter participativo; donde se promueve la participación de los trabajadores que le permitan desarrollar sus habilidades para la promoción y protección de la salud, cooperación multisectorial y multidisciplinario; donde participan los diferentes sectores sociales como el gobierno, empresas u organizaciones, sector salud, la comunidad y otras entidades, justicia social; los programas se ofrecen a todos los miembros del lugar de trabajo, tipo de contrato, nacionalidad o cargo, grupo étnico o sexo, sostenibilidad; para lograr este principio la promoción y la protección de la salud en los lugares de trabajo deben convertirse en parte integral de la gestión y organización de la empresa de trabajo y de la organización comunitaria que la rodea y por último el carácter integral donde los programas reconocen el efecto combinado de los factores personales, ambientales, organizacionales, comunitarios, sociales e informativos sobre el bienestar del trabajador. (Barrios, S. 2006).

El comité mixto OIT y OMS en su reunión de 1950 delinea los objetivos de la salud ocupacional de la siguiente manera: "Promover y mantener el bienestar físico, psíquico y social de los empleados, prevenir todo daño causado a la salud de los empleados, mantener al trabajador en un lugar adecuado de sus actitudes físicas y psicológicas", y en 1985 la OIT revisa esta última parte y propone en cambio la adaptación del "trabajo a las capacidades de los trabajadores en su estado de salud físico y mental". (Tudón, J. 2004).

La OPS y la OMS (Organismo Mundial de la Salud), 2016, el tema central de la celebración del Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo es: "Estrés laboral: un reto colectivo para todos". Dicho informe destaca que no hay datos globales disponibles sobre la prevalencia y el impacto del estrés laboral en el trabajo. Sin embargo, estudios realizados en las Américas y otras regiones indican que es un problema significativo. De acuerdo con una encuesta sobre condiciones de trabajo y la salud realizada en

2012 en América Central, se encontró que los encuestados reportaron haberse sentido constantemente bajo estrés o tensión, tristes o deprimidos, o con pérdida de sueño debido a sus preocupaciones por las condiciones de trabajo. El sub director de la OPS menciona que el estrés laboral no es extraño para ninguno de nosotros ya que vivimos en el mundo con los avances tecnológicos, industriales nos imponen retos y condiciones que a veces superan los límites de nuestras habilidades, el resultado es el estrés, que puede conducirnos a problemas físicos, mentales y sociales que perjudican nuestra salud y así disminuirá nuestra productividad laboral. Las causas más comunes de estrés en el trabajo son los riesgos psicosociales relacionados con la organización del trabajo, el diseño del trabajo y las condiciones de empleo, así como las condiciones externas que pueden tener influencia sobre la salud, el desempeño y la motivación laboral.

Según Boletín de Economía Laboral N° 39, (2008) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, diversas instituciones y entes especializados hicieron en Perú y Lima Metropolitana hicieron un estudio sobre satisfacción laboral, los resultados encontrados muestran la importancia e impacto de las condiciones de trabajo en la satisfacción del trabajador, donde las condiciones de trabajo se clasificaron en 3 tipos: a) condiciones de entorno, como las herramientas con que las que se cuenta el trabajador para realizar sus labores; b) condiciones de riesgo, donde existen factores de riesgo que requieren medidas preventivas; y c) condiciones de servicios, en el que existen servicios que el trabajador valora y toma en cuenta a la hora de tomar una decisión de cambio de trabajo (servicios médicos, de comedor, de guardería y otros). Nos dice el estudio que las condiciones de trabajo influyen en la satisfacción de los trabajadores debido a que el entorno y las diversas condiciones generales en que el trabajador realiza sus labores (organizativo, entorno, facilidad de herramientas) permite a los trabajadores satisfacer sus necesidades y expectativas en el empleo y por ende influir en su satisfacción.

La historia de RENA WARE S.A se remonta a 1941, cuando el inmigrante holandés Fred “Pop” Zylstra y su esposa Rena fundaron RENA WARE, seleccionando los utensilios para cocinar con un mínimo de agua como los productos emblema de la compañía y adoptando un modelo de negocio que

ayudaría a otras personas a mejorar sus vidas. Durante más de 70 años, Rena Ware se ha mantenido fiel a los principios sobre los cuales se fundó: honestidad, integridad, valentía y la Regla de Oro.

En el caso de la empresa Rena Ware S.A. los asesores de ventas constituye el factor más importante de la organización, para esto debe de haber un adecuado plan de compensación respectivamente como comisiones, concursos por metas alcanzadas, viajes, ya que estos reconocimientos son incentivos que premiaran el esfuerzo del vendedor, su antigüedad y dedicación.

Mantener a la fuerza de ventas altamente motivada es una de las acciones más importantes a desarrollar por parte de la empresa. Un vendedor altamente motivado y con una adecuada capacitación de los productos que vende tratará de encontrar los métodos de ventas más efectivos, además, los vendedores más motivados no siempre necesitaran que sus líderes de ventas gasten tiempo dirigiéndoles. Para los vendedores con bajo rendimiento, el líder de ventas deberá buscar un mejor método para motivarlos a desarrollar el esfuerzo que les permita conseguir sus metas.

1.2. Descripción de la realidad problemática. Delimitación temporal, espacial y demográfica.

Motivar a los trabajadores no siempre significa que una empresa deba realizar un gran desembolso de dinero. Por ejemplo, para quienes la motivación psicológica o espiritual es importante, como un “buenos días” y una sonrisa significa mucho.

Habrán casos en los que será necesario destinar recursos monetarios; sin embargo, puede asumirlo como una inversión más que como un gasto. Tener motivado a sus asesores de venta podrá aumentar las ventas.

La inversión no tiene que comprometer montos elevados. Por ejemplo, mejorar el mobiliario de trabajo, organizar reuniones de confraternidad o campeonatos, son actividades que puede incluir creativamente en su presupuesto.

Actualmente se observa una baja motivación en los asesores de venta del distrito de Lince, debido principalmente al costo de los productos que se venden, pese a que la compañía fomenta las ventas entregando premios a los vendedores que lleguen a ciertas metas de venta, no es suficiente.

El presente trabajo descriptivo se realiza teniendo como un periodo de observación o análisis entre abril y agosto del 2017, en el distrito de Lince, ciudad de Lima – Perú, teniendo como asesores de venta una cantidad de 60 asesores, 40 de ellos mujeres y 20 varones, con una edad que oscila entre 30 a 50 años, 20 casados, 20 convivientes y 20 solteros.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es el nivel de motivación laboral de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?

1.3.2. Problemas secundarios

¿Cuál es el nivel de logro los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?

¿Cuál es el nivel de filiación los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?

¿Cuál es el nivel de poder los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?

1.4. Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de motivación de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de logro de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A

Determinar el nivel de afiliación de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A

Determinar el nivel de poder de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Uno de los principales inconvenientes de las empresas peruanas es la de formar de mantener un equipo de ventas, de ahí la importancia de esta investigación. En él cual se van a indicar los diferentes incentivos en donde los vendedores actúan de una forma o de otra; no se pretende mostrar soluciones tangibles inmediatas, sino reflejar que las orientaciones motivacionales dirigidas al aprendizaje y desempeño se ven relacionadas con el trabajo duro e inteligente por parte del vendedor y así conducirlos al éxito.

Si bien es cierto, encontrar el motivo real por el que un departamento de ventas funciona a pleno rendimiento es realmente difícil, debido a la compleja personalidad del vendedor y entre otros factores, es complicado marcar parámetros únicos con los que la fuerza de ventas se encuentre verdaderamente motivada a realizar su labor diaria. Por lo tanto, la orientación motivacional juega un papel fundamental que es válido y alcanzable para ambas partes. Ya que no siempre las compensaciones cuantitativas son verdaderas satisfacciones sino los elementos motivacionales cualitativos suelen tener una gran importancia.

La Asociación Americana del Psicología en febrero del 2001 realizó una publicación en la que informaba y se reconocía que el dinero no es una de las necesidades psicológicas más valoradas. Este estudio fue realizado por la Universidad de Missouri-Columbia, los que aseguran que las variables más importantes para el ser humano son la autonomía (nuestro trabajo se corresponde con lo que nos gusta), la competencia (sentir que somos efectivos), la afinidad (proximidad hacia los demás), la autoestima y el ocio-tiempo libre. Según el autor del libro "Marketing en el siglo XXI", Rafael Muniz, afirma que la motivación en las personas se inicia con la aparición de una serie de estímulos internos y externos que hacen sentir unas necesidades, cuando

éstas se concretan en un deseo específico, orientan las actividades o la conducta en la dirección del logro de unos objetivos, capaces de satisfacer las necesidades. Es decir, es el proceso de la motivación.

Las orientaciones motivacionales son incentivos utilizados para aumentar el nivel de esfuerzo de la fuerza de ventas, con el fin de alcanzar objetivos específicos de la empresa a corto plazo, sin alterar el plan retributivo básico de la organización. Estas orientaciones, constituyen, junto con más programas, como de reconocimiento y de otros tipos de incentivos no retributivos, una parte importante de los esfuerzos de los directores de ventas para motivar a sus vendedores.

El aprendizaje es el recurso más valioso que una organización puede tener para poder mantener una ventaja competitiva, debido a que el conocimiento aprendido a través de las experiencias es difícil de codificar, de transferir o imitar. Es esta la razón por la que el conocimiento y la habilidad de aprender son reconocidos como capacidades o la llave para generar esta ventaja competitiva.

Una orientación hacia el desempeño, por otro lado, es la que orienta a alcanzar resultados positivos de las evaluaciones de sus habilidades de ventas. Si los vendedores sostienen una orientación hacia el desempeño; estarán mas interesados en demostrar sus habilidades, destrezas en relación a los demás; teniendo en cuenta únicamente que el que tiene buenas habilidades no necesita ejercer mayor esfuerzo por alcanzar el éxito.

Las orientaciones motivan al comportamiento de la fuerza de venta; y este a su desempeño. Por lo que el desempeño se ve influenciado en como se comporta una persona en busca de una meta de acuerdo a sus conocimientos. Estos comportamientos podrán estar dirigidas a alcanzar el éxito o a evadir el fracaso. Al seguir este patrón se actúa trabajando duramente o inteligentemente. Definiendo al trabajo inteligente como al comportamiento del vendedor dirigido a desarrollar sus conocimientos, mientras que el trabajo duro, encierra a todo el esfuerzo que un vendedor pueda dedicar a su trabajo.

Las diferentes metas orientan a las personas a diferentes patrones de comportamientos, por tal motivo, consideramos que la auto-eficacia genera un efecto moderador en el comportamiento de los vendedores debido a que la confianza que sientan es la que reflejan. La auto-eficacia en ellos, los crea capaz de ejecutar y organizar las acciones debidas para un exitoso desempeño en su trabajo. La alta auto-eficacia crea una mayor confianza en el vendedor mientras que una baja auto-eficacia no crea la confianza suficiente y los desalienta a rendir buenas evaluaciones y a buenos resultados. . Rodríguez, M. & Acosta, J. (2009).

El desarrollo de la investigación permitirá que los asesores de venta se sientan más capacitados y motivados para tener un buen desempeño en el plano laboral, mientras más capacitado este el asesor y mejor conozca las técnicas de venta, las características de los productos que promueve mejor será su desempeño.

Los asesores de venta de la empresa RENA WARE S.A quieren seguir una línea de carrera dentro de la empresa y para esto necesitan una capacitación constante para que de acuerdo a sus habilidades puedan tener un crecimiento personal y profesional.

El vendedor debe de estar en un estado de seguridad y tener una satisfacción propia, debe de sentirse el protagonista de la película; debe de sentirse descansado y con muchas energías, ya que de todo esto dependerá su motivación laboral y por consiguiente, el resultado de las ventas será mejor.

Como estudiante de psicología me siento interesada y motivada con el tema planteado ya que pienso que la motivación es un sentimiento 100 % humano y que las empresas del país tienen la obligación de saber liderar y motivar a su personal para llegar a sus metas.

Considero que el proceso de motivación a los vendedores debe de ser tratados como ellos quieren que le traten a los clientes que quieren comprar los productos, para esto los líderes de grupo deben de proporcionar toda la información detallada de los productos, mantenerlos capacitados y motivados constantemente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

2.1. Antecedentes internacionales

La motivación laboral surge por el año de 1700, en Europa, donde los antiguos talleres se transformaron en fábricas donde decenas de personas producían operando máquinas; complicando el contacto simple y fácil entre el empleador y sus subordinados. Había que coordinar innumerables tareas ejecutadas por un gran número de personas y cada una de ellas pensaba de manera distinta, lo que produjo problemas de baja productividad y desinterés en el trabajo.

Marian Jaén Díaz (2010), en la ciudad de Madrid, España realizó un estudio descriptivo para la **“Predicción del rendimiento laboral a partir de indicadores de motivación, personalidad y factores psicosociales”**. La muestra fue de 368 trabajadores vigilantes de seguridad, 10 mujeres y 358 varones, el rango de edad es de 18 a 69 años, con el mayor porcentaje de la muestra con nivel de estudios secundaria completa. Se relacionó los factores psicosociales con el rendimiento laboral de los trabajadores, el objeto fundamental de este trabajo era comprobar el papel de las variables de personalidad, motivación y percepción de factores psicosociales en el rendimiento de los trabajadores, y ver si aquellas variables son capaces de diferenciar entre los trabajadores de mejor rendimiento y los de peor rendimiento dentro del grupo de participantes. Los resultados de los diferentes análisis de regresión múltiple realizados (tanto utilizando como variable criterio el rendimiento global o general, como cada una de las seis dimensiones que conforman éste), nos dan indicios de que son las variables de Motivación y las Demandas Cognitivas percibidas en el entorno laboral, las que juegan un rol más importante a la hora de determinar el nivel de rendimiento de los vigilantes de seguridad privada.

José Fernando Monterrosas Hernández (2015), realizó una investigación titulada **“La motivación como herramienta en la productividad del personal de ventas en una empresa comercializadora de equipo de automatización**

industrial en México”, cuya finalidad fue como establecer la relación entre la motivación y la productividad dentro del departamento de ventas de una empresa comercializadora de equipo de automatización industrial mediante las teorías de motivación contemporáneas de tal manera que se puedan identificar cuáles son los factores que se necesitan para desarrollar un plan de motivación adecuado aplicado al personal de ventas como herramienta en el incremento de ventas y alcanzar los objetivos que son planteados de tal manera que esta empresa pueda mantenerse competitiva dentro de un mercado tan exigente como lo es el sector industrial.

La propuesta para elaborar un plan de motivación incluyo: capacitaciones, reconocimientos, establecimientos de retos laborales, plan de carrera para potenciar las habilidades de los empleados, sueldo y compensación de comisiones justos, promover actividades de convivencia entre los trabajadores, evaluación periódicas y oportunas, mejora de prestaciones laborales y proporcionar instalaciones de trabajo adecuadas para el desarrollo de las actividades laborales.

Aidé Galeno Hernández, Oscar González Pérez y Samuel Muñoz González en su trabajo de investigación titulado **“Motivación Laboral como factor determinante para las tiendas EMYCO”** en la Universidad del Valle de México, cuyo objetivo fue describir los factores que limitan al personal para sentirse motivado en la empresa, a fin de generar una mejora en su desempeño diario. La metodología que se aplica en la investigación no es mediante las ciencias exactas, sino por las ciencias administrativas, ya que existe una necesidad inminente en la empresa EMYCO de entender los hechos que los ataca día a día arrojando altos índices de rotación de personal. Por tal motivo la investigación que se lleva acabo les permitió ver a los actores no como variables si no como un todo. Por consiguiente las variables son expostfactas, con una temporalidad transversal, de tipo formal, donde la recolección de los datos se hizo a través de testimoniales en cada una de las tiendas Emyco, con participación de cuatro gerentes a cargo de Emyco, El eje del estudio parte de históricos llamados Reportes Retail , con los cuales la Empresa describe los hechos que se han suscitado al paso de los años dentro de la organización generando factores negativos que intervienen en la

eficiencia y eficacia de las fuerzas de ventas de la tiendas EMYCO. Los resultados de estos se muestran en el video, ya que mediante este instrumento pudieron apreciar las malas condiciones con las que labora la gente del Grupo Emyco, de igual manera las quejas que imperan en las tiendas sin importar el área geográfica o jerarquización con la que cuenta cada uno de los puntos visitados, de igual manera se invita hacer una reflexión acerca de su trabajo ya que independientemente del medio en el que se desarrollaron debe imperar la visión del éxito, y superar todas las adversidades.

Omar Alonso Zavala Fernández, realizo una tesis titulada **“Motivación y satisfacción laboral en el centro de servicios compartidos de una empresa embotelladora de bebidas”**, México D.F en el 2014, La muestra seleccionada fue de 58 empleados pertenecientes al Centro de Servicios Compartidos de una compañía embotelladora de bebidas ubicado en la delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal, México. Se realizó el análisis de los datos desde dos perspectivas diferentes pero complementarias entre sí: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo. Esto fue con la finalidad de poder tener un mejor contexto de análisis de lo que arrojan las cifras estadísticas de la muestra. En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de la muestra para tener un acercamiento a lo que es la motivación y satisfacción laboral al interior de la organización. Un punto a destacar en este primer análisis es el hecho de que en la mayoría de los factores analizados se presentaba una motivación y satisfacción laboral que va de media a muy alta en la escala que fue construida para este propósito. Este es un hallazgo importante que manifiesta, en forma preliminar, que los empleados de la organización estudiada se encuentran satisfechos y motivados laboralmente. Ya en forma muy particular, para el conjunto de factores intrínsecos, factores extrínsecos y factores totales de motivación y satisfacción laboral se aprecian únicamente niveles altos y muy altos; lo cual permite inferir que la organización trata de mantener satisfechas las necesidades de los empleados en los aspectos evaluados con el instrumento de medición. Sin embargo, el simple de hecho de mostrar los resultados descriptivos no era suficiente para los propósitos de la presente investigación, por lo que fueron efectuadas pruebas de aleatoriedad, normalidad y homocedestividad de las variables independientes para

determinar su posible tratamiento con pruebas paramétricas y de esta forma identificar la existencia de diferencias significativas entre los grupos de cada variable independiente analizada. También se llevaron a 155 pruebas de regresión lineal múltiple y de correlación de Pearson. Para la prueba de aleatoriedad se efectuó la prueba de rachas; en el caso de la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk debido a que los grupos en cada una de las variables estaban formados por menos de 30 elementos. Para la verificación de la homocedestividad se utilizó la prueba de Levene. Las pruebas efectuadas mostraron que los datos de la muestra eran normales por lo que se procedió a realizar pruebas t y anova de un solo factor para verificar la existencia de diferencias significativas respecto de las medias en los niveles de motivación y satisfacción laboral total, así como de los componentes intrínsecos y extrínsecos.

Deborah García Menéndez de la Universidad Politécnica de Valencia España en el año 2011 cito a su trabajo de investigación **“Estudio de la motivación y satisfacción laboral en el colectivo de operadores de grúa torre en edificación a través de un método cualitativo”**. Los objetivos generales de este estudio fue la contribución, a los estudios de satisfacción laboral que, en el caso del sector de la construcción en España son mínimos. Se basa en un trabajo empírico de una pequeña muestra, proyectando un camino nuevo para intentar mejorar la calidad de vida laboral de los trabajadores en España. En la primera fase de creación de este proyecto se creó tres temas a tratar: el origen en la profesión y los primeros contactos con el sector de la construcción, la relación con los compañeros y su influencia en el desarrollo de la actividad laboral, y las consecuencias de vivir la crisis económica actual y su impacto en la satisfacción laboral de los trabajadores, En un segundo momento se planteó cuestiones básicas que quería averiguar tales como las siguientes: ¿Qué otras profesiones ha desempeñado?, ¿Qué factores le llevaron a elegir esta profesión?, ¿Cómo se siente en su día a día laboral?, ¿Qué aspectos le motivan/desmotivan a la hora de desarrollar su actividad?, ¿Qué importancia le da a la relación e interacción con otros oficios en la obra?, ¿Se sienten valorados por sus compañeros, supervisores y familiares?. Se llegó a varias conclusiones con este trabajo y estos son algunos

de ellos: El oficio de gruista no suele ser vocacional, las principales causas que se dan para llegar a formar parte de este colectivo son: la casualidad, la atracción por el manejo de máquinas y las exigencias laborales. El detonante que suele impulsar a los trabajadores del sector de la construcción a formarse para obtener la acreditación de gruista y así poder trabajar en el oficio son: el aumento salarial y menores esfuerzos físicos, es decir, la búsqueda de unas mejores condiciones laborales. La mayoría de los operarios de grúa torre son antiguos trabajadores del sector, habiendo trabajado como mínimo en otro oficio más. Unánimemente creen que el actual oficio está “un nivel superior” al anterior y que han mejorado su calidad de vida laboral, era el objetivo, la expectativa. La satisfacción laboral se consigue a partir de: ser personal cualificado (implica mejor sueldo, menor esfuerzo físico y mayor liderazgo), tener un puesto de trabajo poco rutinario, con muchas relaciones sociales, impredecible y que cada día es diferente al anterior, y el gozar de autonomía para organizar su jornada laboral y de un mayor grado de independencia en relación a los demás oficios. La crisis ha afectado fuertemente al sector en general y también de manera individual a cada trabajador. A algunos les ha afectado dejándoles sin trabajo, a otros se les ha reducido la jornada laboral, otros han visto empeoradas las condiciones de trabajo con más carga de tareas, menor sueldo con igual número de horas de trabajo y la obligación de realizar tareas que no se corresponden con la suya como son la limpieza y el ayudar a otros compañeros.

Marcela Geovanna Ramos Ramos, Quito 2011, **“La motivación laboral y su relación con el clima laboral en los trabajadores del banco ecuatoriano de la vivienda matriz quito”**, Universidad Central del Ecuador, su objetivo fue determinar si la falta de Motivación influye en el clima laboral de los servidores del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV). Para el tema planteado se utilizó una metodología de investigación de tipo correlacionar, porque se tratará de restablecer la relación entre la Motivación y el Clima Laboral en el Banco Ecuatoriano de la Vivienda Matriz Quito donde las fuentes de información que fueron utilizadas en el proceso de investigación fueron los instrumentos de la observación, cuestionarios, entrevistas y encuestas del nivel estadístico, llegando a la conclusión de que la percepción del clima laboral está

precisada según visiones físicas, psíquicas, sociales y culturales, que nos permiten tener un enfoque particular, una forma distinta de ver las cosas. Dentro de la relevancia y proyecciones de la investigación, de clima Laboral en el Banco Ecuatoriano de la Vivienda matriz Quito, se señala las dimensiones más importantes que influyen en el clima laboral de la empresa; como satisfacción con la forma de realizar el trabajo” encontrándose de acuerdo con un 4,2; teniendo en cuenta que el rango es sobre 5, seguido a la vez por confianza y apoyo” con los mismos criterios llegando hacer fundamentales en beneficio de los servidores del BEV. A la vez proporcionarles semestralmente charlas de motivación dirigido a todos los servidores de acuerdo a las necesidades del puesto pues su nivel de motivación” se encuentra en 7,65%. Sabemos bien que lo pueden superar para conseguir una mejor satisfacción laboral, hoy se está planteando que se cuente con un plan estratégico de capacitación, motivación, integración de grupo; para conducirse asertivamente planteando así la instauración de mejores relaciones laborales de esta manera lograremos una mejor coordinación como equipo de trabajo, siendo de vital importancia para que incida en su bienestar frente a la tarea que realizan, y también en su calidad de vida al tener un adecuado estado psicológico.

2.2. Antecedentes nacionales

En una encuesta titulada “**Escasez de Talento en el año 2015**”, se dio en distintos países en Latinoamérica, la muestra fue de 19.000 trabajadores y 1.500 directores, en el rango de edad entre 18 a 55 años, concluyen que se ha identificado los siguientes drivers que afectan a la motivación y el rendimiento de los trabajadores: Ser tratado con respeto, comprender qué se espera de ellos, poseer sentido de pertenencia a la organización, ser tratados con igualdad, tener acceso a herramientas, recursos e información para poder desempeñarse adecuadamente, recibir la formación necesaria para tener un buen rendimiento, tener una comunicación bi-direccional abierta y honesta (feedback), trabajo en equipo, recibir reconocimiento, tener oportunidades para aprender, desarrollarse y progresar, conocer cómo su rol contribuye al éxito de la organización y seguridad. Según el estudio Manpower, los trabajadores que se califican a sí mismos como “leales mutuos” (son leales a su empresa porque ésta se lo merece) son los que más motivados se encuentran, recomendarían a

su organización como empleadora, así como a sus productos y/o servicios, y son los que mayor grado de compromiso tienen con la estrategia de negocio de su empresa (frente al grupo de trabajadores que se consideran leales aunque piensen que su organización no lo merezca, o bien aquellos otros que no sienten lealtad por su compañía, independientemente que lo merezca o no. Predicción del rendimiento laboral a partir de indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales. Muy recientemente, Wei-Chi, Chien-Cheng y Hui-Lu (2007) han llevado a cabo dos estudios longitudinales con agentes de seguros taiwaneses, cuyos resultados indican que el estado de ánimo positivo de los empleados predice el rendimiento en la tarea de manera indirecta a través de procesos motivacionales (auto-eficacia y persistencia en la tarea) e interpersonales (ayudar y recibir ayuda de los compañeros).

Sheila Vásquez Sosa, 2006, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima; hizo un estudio llamado: **“Nivel de motivación y su relación con las satisfacción laboral del profesional de enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, 2006”**, donde detallo que el conocimiento del Comportamiento Organizacional es importante para quienes dirigen las organizaciones de salud y en general para las empresas u organizaciones debido a que influye en la calidad de vida del trabajador y en la calidad de la prestación de los servicios. Por tanto, la medición de la Motivación y Satisfacción Laboral son indicadores de la productividad y el desempeño laboral, este trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar el nivel de motivación y su relación con la satisfacción laboral del profesional de Enfermería del Hospital Nacional Arzobispo Loayza. La muestra fueron un total de 80 enfermeras, los resultados fueron: 25(48%) de las enfermeras(os) presentan motivación media. Asimismo al valorar las dimensiones de la motivación se obtuvo que más de 50% de los profesionales presentan motivación media ; destacándose las dimensiones identidad y autonomía por mostrar niveles significativos de motivación media con tendencia a alta, en cuanto a las dimensiones que presentan nivel bajo son retroalimentación, importancia y variedad de la tarea .Acerca de la satisfacción laboral el 28(53.8%) de las enfermeras(os) tienen nivel medio, en relación a los factores

determinantes de la satisfacción laboral se encontró que más del 40% de dichos profesionales presentan nivel medio, llegando a la conclusión de que se comprueba que existe relación directa entre el nivel de motivación y el nivel de satisfacción laboral de los profesionales de Enfermería del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, por lo tanto hay que priorizar dando constantes capacitaciones y también que el entorno laboral y general sea cómodo y acogedor y que los materiales sean los suficientes para atender al público que lo necesita.

Zelada Villanueva Robinson, (Trujillo 2016), realizó un trabajo de investigación llamado: **“Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa People Outsourcing Sac Sucursal Trujillo”**; donde tuvo como finalidad conocer la situación actual por la cual atraviesa la fuerza de ventas de la empresa para poder incentivar el buen desempeño de los empleados de la empresa a través de estímulos y reconocimiento a sus logros, creatividad y sentido de pertenencia. Se aplicó una encuesta personal como recolección de datos para 26 representantes de venta de la fuerza de ventas, en base a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que la empresa desde el 2013 disminuyó su productividad de ventas de un 39 % a un 23 %. Dentro de este plan de incentivos se encontraba la capacitación al personal donde incluye curso de venta personal, curso de desarrollo del producto, charlas motivacionales, charla trabajo en equipo, taller de liderazgo, y el incentivo económico que otorga la empresa a sus trabajadores.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Teorías de la motivación laboral

2.3.1.1. Teorías de contenido

Jerarquía de necesidades de Maslow

Maslow, A. (1943) planteó que todas las necesidades humanas no poseen la misma fuerza o imperatividad para ser satisfechas. Postuló que en cada persona se encuentra un ordenamiento particular de cinco necesidades

fundamentales. Se trata de un sistema o pirámide de necesidades que van desde las necesidades primarias a las necesidades secundarias.

A continuación se describe cada una de estas necesidades en orden ascendente:

Básicas o Fisiológicas: son las necesidades relativas al sostén de la vida y la sobrevivencia. Se refieren principalmente al hambre, sed, las necesidades de abrigo, sexo y otras de carácter orgánico.

Seguridad: son las necesidades relativas a la defensa y protección de daños físicos y emocionales; a la ausencia de peligro físico y de miedo ante la pérdida de posesiones, alimento y refugio. La seguridad garantiza que las necesidades primarias estarán cubiertas tanto tiempo como sea posible.

Sociales (de afiliación o pertenencia): dado que los seres humanos son seres sociales, necesitan pertenecer, es decir, ser aceptados por otros. Estas necesidades aluden a lo afectivo, la pertenencia y la participación social.

Estima: de acuerdo con Maslow, una vez que las personas empiezan a satisfacer su necesidad de pertenencia, tienden a buscar la estimación, tanto propia como de los demás. Este tipo de necesidad produce satisfacciones como poder, prestigio, estatus y autoconfianza.

Autorrealización o auto actualización: esta es la máxima necesidad dentro de la jerarquía y se refiere al deseo de convertirse en lo que se es capaz, es decir, maximizar el potencial propio y lograr resultados mediante el aprovechamiento del talento personal.

En la medida en que una necesidad queda razonablemente satisfecha, la siguiente se vuelve imperativa (Maslow, 1943). Ninguna necesidad queda satisfecha plenamente, sin embargo, si está suficientemente satisfecha, deja de ser una fuente de motivación personal (Robbins, 2004). Las primeras dos necesidades (fisiológicas y de seguridad) se conocen tradicionalmente como necesidades de orden inferior y las últimas tres (sociales, de estima y autorrealización) corresponden a necesidades de orden superior. Robbins (2004) señala que la distinción entre unas y otras radica en que las

necesidades de orden superior obtienen gratificación interna, mientras que las de orden inferior deben ser satisfechas desde el exterior o entorno de la persona.

Según Davis y Newstrom (1993), en el ámbito del trabajo las necesidades inferiores básicas no suelen dominar, debido a que ellas se encuentran normalmente satisfechas. Los trabajadores se verán motivados principalmente por las necesidades de seguridad, sociales, de estima y, por último, de realización personal. Cabe señalar que según estos autores, las necesidades de orden superior nunca podrán ser plenamente satisfechas debido a que los seres humanos estarán constantemente en búsqueda de nuevas y mejores posibilidades de crecimiento personal. En esta línea, Senge (2004, p. 24) afirma que "la efervescencia que hoy vemos en el mundo de la administración continuará hasta que las organizaciones comiencen a abordar las necesidades superiores: autoestima y autorrealización".

Teoría de los dos factores de Herzberg

En la década de 1950, Frederick Herzberg desarrolló un modelo de motivación de dos factores. Se basó en investigaciones realizadas con Ingenieros y contadores acerca de qué es lo que las personas buscan en su trabajo. Así, pidió a las personas que pensaran en qué momento se habían sentido particularmente bien en su trabajo y cuándo particularmente mal. Se les solicitó, además, que describieran las condiciones que produjeron dichos sentimientos. Así, se descubrió que los empleados nombraban diferentes tipos de condiciones de bienestar y satisfacción.

Aunque algunas condiciones producían sentimientos favorables, la carencia de éstas fue rara vez citada como una causa de malestar. Asimismo, la ausencia de algunas condiciones ocasionaba desagrado en los empleados y la presencia de esas mismas condiciones no necesariamente motivaba a los empleados en la misma proporción (Davis y Newstrom, 1993). Esta perspectiva indica "que lo contrario de la satisfacción no es la insatisfacción como tradicionalmente se ha pensado. Suprimir las características insatisfactorias de un trabajo no vuelve automáticamente satisfactorio el puesto" (Davis y Newstrom, 1993, p. 160). Herzberg (2003) postula la presencia de un continuo

doble, donde lo opuesto de "satisfacción" es la "no satisfacción" y lo opuesto de "insatisfacción" es la "no insatisfacción".

Afirmó que existen dos grupos de factores separados que influyen en la motivación y que operan en la satisfacción de las personas en su trabajo. Algunos factores causaban insatisfacción entre los empleados cuando no existían, sin embargo, su presencia por lo general lleva a los empleados únicamente a un estado neutral, es decir, no son factores extremadamente motivantes. Estos factores se conocen como factores de higiene o factores de mantenimiento, y corresponden a las condiciones que rodean a las personas cuando trabajan. Implican las condiciones físicas y ambientales de trabajo, el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión recibida, el clima de las relaciones entre los directivos y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes, entre otros (Herzberg, 1959). Estos factores se relacionan principalmente con el contexto del puesto, dado que tienen que ver con el medio que rodea al trabajo.

Los factores de higiene poseen una capacidad muy limitada para influir en el comportamiento de los empleados. A lo que se destinan estos factores es a evitar fuentes de insatisfacción en el ambiente, como amenazas potenciales que pueden romper su equilibrio. Dicho de otro modo, cuando estos factores son óptimos lo que hacen es evitar la Insatisfacción (Herzberg, 1959).

El otro grupo de factores que Herzberg considera son los denominados factores motivacionales o satisfactores. Estos factores tienen que ver con otras condiciones del empleo que operan principalmente para crear motivación, producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad muy por encima de los niveles normales, pero su ausencia pocas veces es muy insatisfactoria. Estos factores motivacionales tienen que ver con el contenido del cargo, se centran en el puesto, en los deberes relacionados con el cargo en sí e incluyen: la responsabilidad, la libertad de decidir cómo hacer un trabajo, los ascensos (progreso o avance), la utilización plena de las habilidades personales, el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí mismo y la posibilidad de crecimiento (Davis y Newstrom, 1993).

Teoría de las necesidades de McClelland

La teoría realizada por David McClelland se basa en un sistema de clasificación que destaca tres de los impulsos más dominantes que participan en la motivación. Esta teoría se enfoca en tres tipos de necesidades: las necesidades de logro, las necesidades de poder y las necesidades de afiliación (Davis y Newstrom, 1993).

Las necesidades de logro se refieren al Impulso por sobresalir y por poseer realizaciones sobre un conjunto de normas, en definitiva, por alcanzar el éxito. Es "el impulso que tienen algunas personas para superar los retos y obstáculos a fin de alcanzar metas" (Davis y Newstrom, 1993, p.117). Una persona con este tipo de requerimiento tiende al desarrollo y crecimiento, donde el logro es importante por sí mismo y no por las recompensas que lo acompañen como consecuencia.

La necesidad de poder alude a "la necesidad de hacer que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo" (Robbins, 2004, p. 162), es decir, corresponde a un impulso por influir en las personas y en las situaciones provocando cambios (McClelland, 1970). Personas orientadas por este tipo de necesidades toman riesgos y generalmente desean influir en las organizaciones en las que participan, asumiendo posiciones de marcado liderazgo. Dichos sujetos gozan con "estar a cargo" de los proyectos y tareas y disfrutan de las ocasiones en las que deben competir con los demás.

Por último, las necesidades de afiliación aluden a la tendencia de algunas personas a acercarse y establecer vínculos de cooperación y amistad con el resto. Este tipo de personas trabajan de mejor manera cuando son felicitadas por sus actitudes favorables y cooperativas.

La propuesta de McClelland permite que la administración trate diferencialmente a sus empleados según la tendencia de cada uno, de manera que el supervisor se comunicará con sus empleados según la necesidad particular de cada persona.

Modelos E-R-C de Alderfer

Clayton Alderfer (1969, 1972), realizó una revisión de las necesidades de Maslow con el fin de superar algunas de sus debilidades, y estimó que

existía una jerarquía con tres grandes niveles de necesidades: de existencia, de relación y de crecimiento (ERC).

El grupo de existencia se refiere a la provisión de los elementos básicos para la supervivencia humana y alude a aquellas que Maslow denominaba fisiológicas o básicas y de seguridad. El segundo grupo de necesidades de relación corresponden al deseo personal de establecer vínculos de Importancia y son el paralelo de las necesidades sociales y de estima descritas por Maslow. Por último, las necesidades de crecimiento aluden al anhelo de desarrollo individual, o en otras palabras, de autorrealización (Robbins, 2004).

Lo particular de esta teoría y que la diferencia de la propuesta de Maslow es que Alderfer plantea que es posible que estén activas dos o más necesidades simultáneamente. Asimismo, afirma que en el caso de que las necesidades superiores estén insatisfechas, se acentúa el requerimiento para obtener las inferiores. En esta perspectiva no se parte del supuesto de una progresión gradual rígida de necesidades, sino por el contrario, de un ordenamiento flexible donde es posible transitar de necesidades sin que sean satisfechas totalmente unas para pasar a las siguientes (Robbins, 2004).

Cuando un nivel superior se frustra, se acentúa el deseo de la persona por satisfacer una necesidad inferior. Dicho en otras palabras, "la frustración del intento por satisfacer una necesidad superior puede incitar una regresión a una necesidad inferior" (Robbins, 2004, p. 162).

Aplicado al ámbito del trabajo, David y Newstrom (1993) sostienen que los empleados inicialmente se interesan por satisfacer las necesidades de existencia (paga, condiciones de trabajo, seguridad del cargo, etc.) para luego centrarse en las de relación, de manera de sentirse comprendido por sus autoridades, subalternos y pares. Finalmente, se enfocará en las necesidades de crecimiento o autorrealización personal, fortaleciendo su autoestima.

A continuación, se expone un esquema que muestra las teorías motivacionales de contenido en relación y permite visualizar sus diferentes énfasis.

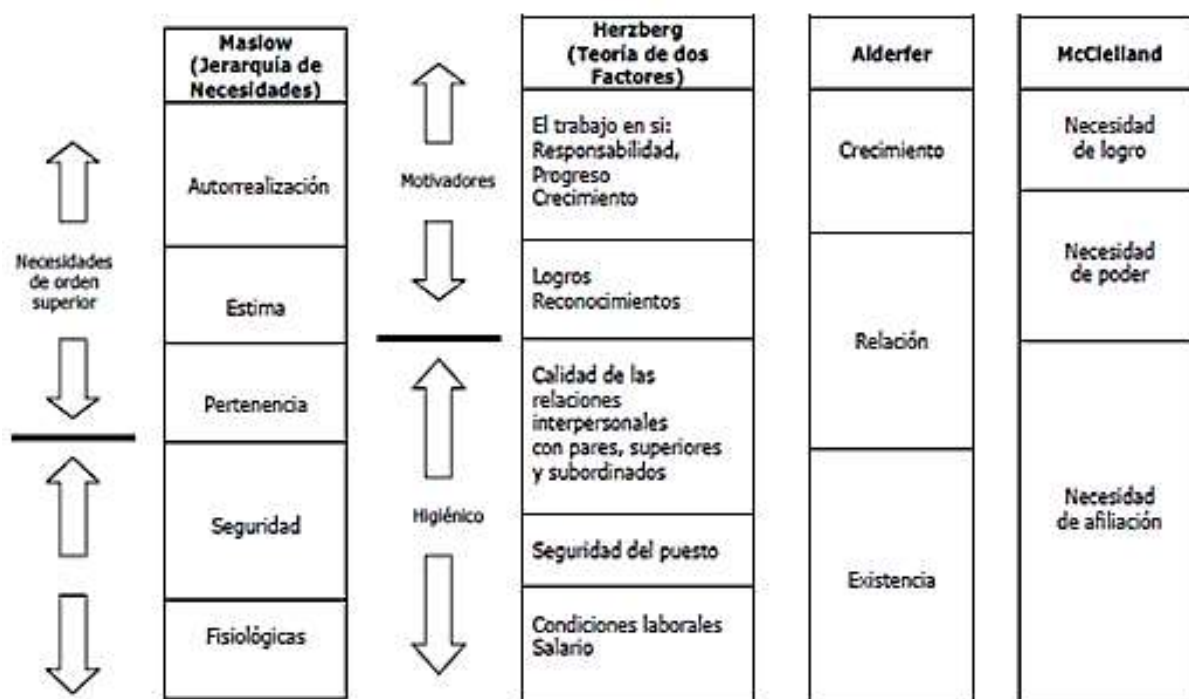


Figura N° 1: Teorías de contenido de la motivación en relación, Bedodo, 2006, p 32.

2.3.1.2. Teorías de proceso

Teoría de la Expectativa de Vroom

Vroom considera que la motivación de un trabajador en su entorno laboral depende de los logros y objetivos que desea o pretende alcanzar en su trabajo y de las probabilidades reales de poder conseguirlos. La teoría de Vroom se centra en la percepción subjetiva que tiene el trabajador sobre la posibilidad de que su forma de realizar su trabajo o desarrollar determinados comportamientos conlleve a la consecución de un determinado resultados. En palabras de Vroom: “La gente se sentirá motivada a realizar las cosas a favor del cumplimiento de una meta si está convencida del valor de ésta y si comprueba que sus acciones contribuirán efectivamente a alcanzarla”. Pero se debe tener en cuenta, que el resultado final no solo dependerá del esfuerzo realizado por el trabajador en la realización de sus tareas, además influyen variables externas al trabajador que no puede controlar. Por ello, los trabajadores se esfuerzan en trabajar de determinada forma con la expectativa

de conseguir alcanzar unos resultados. El esfuerzo que desarrolla un trabajador en la realización de su tarea se enfocará en tres relaciones:

Relación esfuerzo-desempeño: la probabilidad que percibe el individuo de que ejercer una cantidad determinada de esfuerzo llevará al desempeño.

Relación desempeño-recompensa: el grado hasta el cual el individuo cree que desempeñarse a un nivel determinado lo conducirá al logro de un resultado deseado.

Relación recompensas-metas personales: el grado hasta el cual las recompensas organizacionales satisfacen las metas o necesidades personales de un individuo y lo atractivas que le sean.

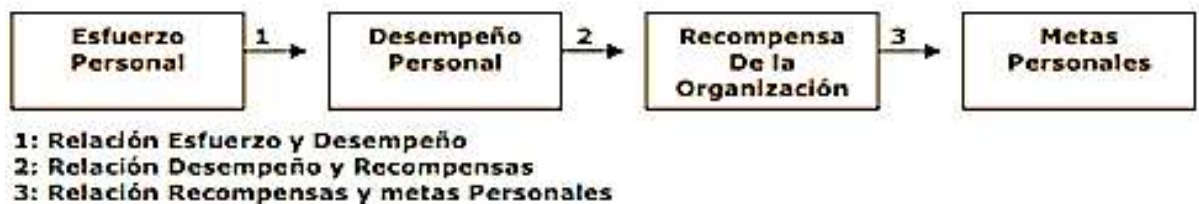


Figura N° 2: Teoría de las expectativas de Vroom, Bedodo, 2006. P 33.

La valencia se referirá a "la fuerza de la preferencia de una persona por recibir una recompensa" (Davis y Newstrom, 1993, p. 147). Se trata de la expresión del nivel del deseo que se tenga para alcanzar la meta propuesta y es un indicador personal y único para cada empleado. Está condicionada por la experiencia y cambia con el tiempo en tanto las necesidades se satisfacen para dar paso a nuevos deseos y requerimientos. En consecuencia, los administradores deberán obtener información específica acerca de las preferencias de un empleado sobre un conjunto de recompensas. Las valencias pueden ser positivas y negativas, pues las personas pueden tener preferencias favorables o desfavorables hacia el resultado. El rango de la valencia va desde -1 a +1 (Davis y Newstrom, 1993).

Las expectativas aluden a "la fuerza de convicción de que el esfuerzo relacionado con el trabajo producirá una realización de una tarea" (Davis y Newstrom, 1993, p.148). Se presentan en términos de probabilidades entre el esfuerzo y el nivel de desempeño; su valor varía entre 0 y 1, donde 1 es el

máximo de expectativa que posee el empleado de que su esfuerzo traerá como consecuencia altos niveles de desempeño. Aquí, la autoeficacia de la persona es una variable mediadora principal y se puede definir como la creencia personal que se cuenta con las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo un trabajo, cumplir con las expectativas y alcanzar las metas. Los empleados con mayores niveles de autoeficacia poseen más probabilidades de creer que realizar un esfuerzo producirá un desempeño satisfactorio, creando expectativas de buen desempeño (Davis y Newstrom, 1993). La instrumentalidad es "la idea que tiene el empleado de que recibirá una recompensa cuando haya realizado el trabajo" (Davis y Newstrom, 1993, p. 148). El empleado realiza otra evaluación subjetiva acerca de la probabilidad de que la organización valore el desempeño y le otorgue las recompensas correspondientes. Este valor va del 0 al 1. Las recompensas o resultados pueden ser primarios o secundarios; los primarios derivan directamente de la acción (como por ejemplo, promociones o aumentos de sueldo) y los secundarios surgen a partir de los primarios (estatus, reconocimiento, oportunidades etc.).

En suma, para esta teoría el producto de la valencia, expectativas e instrumentalidad es la motivación (Hugh J. Arnold, 1981, en Davis y Newstrom, 1993). Estos tres factores pueden presentarse en infinitas combinaciones. La combinación que provoca la mayor motivación corresponde a una elevada valencia positiva, alta expectativa y alta instrumentalidad. Los empleados realizan una suerte de análisis costo - beneficio para su propio comportamiento en el trabajo, de modo tal que si el beneficio estimado justifica el costo, entonces los empleados aplicarán más esfuerzo (Davis y Newstrom, 1993). Este modelo es altamente contingencial y no busca un principio universal para comprender la motivación de las personas. La clave de esta teoría consiste en comprender las metas de las personas y el vínculo entre el esfuerzo y el desempeño, desempeño y recompensa y recompensa y satisfacción de las metas individuales. La reacción ante la recompensa está mediada por el papel de la percepción o visión de mundo que posea la persona, que ha creado a partir de sus experiencias pasadas y valores personales aprendidos. Como la percepción es profundamente idiosincrática del individuo y a su vez dinámica,

la motivación deberá ser analizada tomando en cuenta las particularidades de cada persona y de cada situación particular.

Teoría del establecimiento de metas

El autor Locke, 1968, afirma que la motivación que el trabajador desarrolla en su puesto de trabajo es un acto consciente y que su nivel de esfuerzo o ejecución estará en función del nivel de dificultad de las metas que se proponga alcanzar. Actualmente, esta teoría se aplica en departamentos de gestión de recursos humanos porque les permite poder concretar o definir los objetivos que se corresponden a los trabajadores y convencerles para que los acepten y desarrollen su trabajo para conseguirlos, para ello deberán adecuar dichos objetivos a las características particulares de cada individuo según sus habilidades, conocimientos y actitudes.

Teoría de la equidad

La teoría de Adams complementa a las teorías anteriores incluyendo la valoración de las personas respecto a la relación que establecen entre el esfuerzo que invierten para conseguir los objetivos y las recompensas que obtienen por sus logros. Para poder realizar esta valoración, el trabajador comparará la recompensa que obtiene individualmente por la empresa (nivel interno) con las recompensas que obtengan sus compañeros de trabajo dentro de la empresa o por trabajadores de su nivel que trabajen en otras empresas de la competencia (nivel externo). La consecuencia de realizar estas comparaciones es que las personas adquieren percepciones personales sobre la justicia e imparcialidad con que son tratados sus logros en el entorno donde desarrollan su trabajo. En la motivación laboral estas percepciones tienen una gran importancia. Cuando el individuo tenga la percepción de que su esfuerzo personal que aporta en la empresa y los resultados que obtiene son iguales que los de sus compañeros, la persona va a considerar que existe un equilibrio y se sentirá motivado. Por otra parte, si el individuo percibe que existe un desequilibrio en su recompensa, se pueden desarrollar dos situaciones distintas:

Cuando sus resultados en la empresa son menores que su esfuerzo personal, le producirá una sensación de inequidad pues se sentirá sub-retribuido. En este caso la motivación del individuo se verá disminuida y desarrollará conductas compensatorias, que disminuirán sus esfuerzos o incrementará sus resultados por cualquier otra vía.

Cuando sus resultados en la empresa son superiores al esfuerzo personal que aporta, el individuo puede desarrollar un sentimiento de culpa e igualmente podrá asumir conductas para establecer la equidad, incrementando sus aportaciones a la empresa o disminuyendo sus resultados. Además de alterar los esfuerzos y/o los resultados propios, los individuos pueden desarrollar otras conductas para restituir la equidad: pueden modificar los esfuerzos del referente, modificar los resultados del referente, cambiar el referente o cambiar la situación.

2.4. Definiciones conceptuales

2.4.1. Motivación

“Estados internos que energizan y dirigen la conducta hacia metas específicas”. (Romero García, 1991, p.41)

2.4.1.1. Motivación a la afiliación

“Forma de conducta social que responde a un impulso que se satisface mediante la creación y disfrute de vínculos afectivos con otra u otras personas. La meta perseguida es la de alcanzar una relación basada en una amistad recíproca” (McClelland, 1974, p.15).

2.4.1.2. Motivación al logro

“Necesidad del ser humano de actuar, buscando metas sucesivas y derivando al mismo tiempo la satisfacción en realizar cosas, paso a paso, en términos de excelencia”. (McClelland, 1974, p.37).

2.4.1.3. Motivación al poder:

“Necesidad interior que determina la conducta de un individuo hacia el objetivo de influenciar a otro ser humano o grupo de ellos”. (McClelland, 1974, p22).

2.4.2. Definición operacional de motivación

Tendencia de un trabajador determinado a actuar de una u otra manera, establecida por el puntaje obtenido en las diferentes dimensiones, sub dimensiones e ítems previamente listados en el instrumento al efecto.

La motivación es producto de tres factores: el grado en que se desee una recompensa (valencia), la estimulación que se tiene de la probabilidad de que el esfuerzo produzca un desempeño exitoso (expectativa) y la estimación que se tiene de que el desempeño conducirá a recibir la recompensa (instrumentalidad) (Davis y Newstrom, 1993).

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño utilizado

3.1.1. Tipo y enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2003), la presente investigación es tipo descriptivo porque se hace la recolección y análisis de datos.

Según Méndez la investigación descriptiva nos permite poner en manifiesto la estructura de los fenómenos que se está estudiando, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información, así el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del fenómeno investigado.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se realiza sin manipular las variables (Kerlinger, 1979, pg. 116), es decir es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.1.2. Población y muestra

3.1.2.1. Población

La población para la presente investigación fue de 60 personas de ambos sexos, 35 mujeres y 25 varones, en los rangos de edades de 25 a 65 años, que laboran en el área de Ventas en la empresa Rena Ware S.A 2017.

3.1.2.2. Muestra

El tipo de muestreo es censal, pues se seleccionó el 100% de la población, al considerarla toda la población que conforma el área de ventas de la empresa RENA WARE S.A. En ese sentido Ramírez (1997, pg 140) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

3.1.3. Identificación de la variable y su operacionalidad

La variable a estudiar es la motivación laboral que tiene como objetivo identificar el nivel de motivación laboral de los asesores de venta de la empresa RENA WARE S.A para poder plantear alternativas de ayuda y mejorar tanto el rendimiento de los asesores como la producción de la empresa.

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable “Motivación Laboral”

Variable	Dimensiones	Peso	N° de ítems	Indicadores	Niveles
Motivación Laboral: Es el resultado de dos factores: factores de motivación y factores de higiene; los factores de motivación (logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos) son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, status, ambiente de trabajo...) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador.(Herzberg).	Logro: Es el impulso de sobresalir, de tener éxito, lleva a los individuos a imponerse metas elevadas que desean alcanzar, tienen gran necesidad de desarrollar actividades.	40%	10	Número de logro: 402,405,407, 410,413,418, 422,427,432, 434.	total desacuerdo
					en desacuerdo
					ni acuerdo ni desacuerdo
					de acuerdo
					total acuerdo
	Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas en grupos y obtener reconocimientos propios, le gusta que les consideren importantes, desean status, habitualmente luchan por su pensamiento político.	30%	10	Número de poder: 403,408,414, 416,417,421, 424,428,430, 436.	total desacuerdo
					en desacuerdo
					ni acuerdo ni desacuerdo
					de acuerdo
					total acuerdo
	Afiliación: Deseo de relaciones interpersonales amistosas y cercanas, forman parte de un grupo, les gusta ser populares y trabajan en grupos.	30%	10	Número de afiliación: 401,406,409, 412,419,423, 426,431,433, 435.	total desacuerdo
					en desacuerdo
					ni acuerdo ni desacuerdo
					de acuerdo
					total acuerdo

3.1.4. Técnicas e instrumentos de evaluación y diagnóstico

Las técnicas utilizadas de recolección de datos y el instrumento de evaluación será la Escala de Comportamiento de Motivación Laboral, evalúa los niveles de necesidad que constituyen las dimensiones centrales de la motivación laboral, el tiempo promedio de llenado es de 10 minutos, esta escala lo conforman 36 ítems agrupados en 3 dimensiones: poder, afiliación y logro.

3.1.5. Ficha técnica del material de trabajo

Nombre:	Test de Motivación Laboral
Autor:	Sebastián Echevarría
Procedencia:	Universidad Central de Venezuela. Maracay
Adaptación peruana:	José Luisa Pereyra Quiñones
Administración:	Individual y colectiva
Aplicación:	Jóvenes y adultos a partir de los 18 años
Duración:	10 minutos
Significación:	Evaluación de sus necesidades o motivaciones laborales
Tipificación:	Baremo peruano
Usos:	En psicología organizacional, reclutamiento y selección, evaluación y promoción de personal y en la investigación.
Materiales:	un CD que contiene un software para su calificación informatizada en Excel

3.1.6. Características principales del ECO 40

La Eco 40 es una escala de comportamiento organizacional que integra conocimientos teóricos, fundamentos empíricos, además de:

- una muestra normativa regular (N=418)
- normas específicas para sexo y edad
- pautas para la administración, calificación y obtención de un perfil de resultados computarizado
- alta confiabilidad y validez

La Eco 40 contiene 36 ítems distribuidos en 3 dimensiones.

La Eco 40 es una escala de tipo Likert de 5 puntos en la cual los evaluados responden a cada ítem según las siguientes opciones de respuesta;

- total acuerdo = 5
- de acuerdo = 4
- ni de acuerdo ni desacuerdo = 3
- en desacuerdo = 2
- total desacuerdo = 1

Treinta y cuatro ítems expresados en palabras de forma positiva son valorados de forma directa. Dos ítems expresados en forma escrita (palabras) de manera negativa. Las valoraciones de las escalas se obtienen mediante la suma total de los valores en cada una de las dimensiones. Los puntajes altos de la escala indican niveles elevados en necesidades de logro, afiliación o poder.

3.1.7. Usos de la ECO 40

La escala ECO 40 mide los niveles de las necesidades que constituyen las dimensiones centrales de la motivación laboral. Puede ser usado como un instrumento rutinario de exploración en los procesos de reclutamiento y selección. Instrumento discriminativo en procesos de promoción, capacitación y evaluación de personal antiguo. Evaluación de la estructura psicológica organizacional de una empresa como por ejemplo: clima, motivación, cultura, liderazgo y satisfacción laboral, que será usada para el desarrollo organizacional.

3.1.8. Calificaciones del usuario

Todos los usuarios del ECO 40 deben tener comprensión clara de los principios básicos y limitaciones de las pruebas psicológicas, especialmente de la interpretación. Esta interpretación debe ser realizada por personas que tengan familiaridad con la aplicación de pruebas psicológicas.

3.1.9. Administración y calificación del ECO 40

El ECO 40 es de fácil administración y es de tipo lápiz y papel, donde el sujeto debe estar en un ambiente ventilado e iluminado, sin ruidos, con una mesa y silla apropiada. La calificación es informatizada, en otras palabras, las respuestas que da el sujeto en su hoja de respuesta deben ser trasladadas al software o parrilla en Excel y automáticamente se obtiene los resultados.

3.1.10. Materiales

El Eco 40 puede ser administrado usando el formato de la prueba que es lápiz y papel. No se requiere de claves. La forma computarizada brinda una calificación rápida y objetiva permitiendo la transformación de los puntajes brutos o directos en escalas equivalentes, no es necesario hacer el uso de tablas normativas impresas en tinta y papel.

Los materiales que se requieren son:

- Una copia del protocolo (hoja de preguntas y respuestas)
- Un lápiz
- Un borrador

3.1.11. Procedimiento de administración:

Como el diseño del ECO 40 es sencillo, el administrador no requiere de mucho entrenamiento. Pueden ser aplicadas por asistentes de investigación y psicólogos, sin embargo el administrador debe ser familiarizado con el Eco 40, dar las instrucciones claramente, solicitar el consentimiento del examinado, evitar sesgo y clarificar preguntas que surjan en la administración, comunicarle que evalúa y pedirle que respondan a todas las preguntas. Los evaluados deben responder por si mismos los ítems de la prueba, además, durante la administración las respuestas a sus respuestas no deben ser inducida, para evitar sesgos.

La aplicación de la escala debe realizarse en un ambiente tranquilo y sin interferencias.

Es importante comunicar a los examinados que no hay tiempo límite, que escriban su nombre y completen los datos de la sección demográfica. La escala se encuentra las instrucciones, solicitándole al examinado que lea cuidadosamente cada oración y que escoja la respuesta que mejor lo (la) describa. Para evitar el sesgo y engaño se debe enfatizar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Desde un principio es esencial que se comprenda las instrucciones. En caso de que el evaluado insista en no poder comprender una pregunta, pues no se aplica a su caso, se le solicita que responda de la manera posible y que luego se conversara con él, después que haya terminado.

Las siguientes instrucciones aparecen impresas en la parte superior de la escala:

“La presente es una escala de auto – evaluación personal sobre vuestro trabajo, con esta escala usted podrá formarse una idea sobre su comportamiento organizacional, procure responder rápidamente cada una de las afirmaciones, reflexiones con velocidad, lo más importante es que responda con sinceridad. Esta escala tiene 36 ítems referidos a su comportamiento organizacional, ninguna puede quedar en blanco, por lo tanto todas serán contestadas”.

Aquí se usa una escala de calificación de 5 puntos, siendo:

1 = total desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = ni acuerdo ni desacuerdo

4 = de acuerdo

5 = total acuerdo

Cuando el evaluado finalice la prueba y entregue la escala, se debe asegurar que todos los ítems hayan sido contestados. Trate de obtener respuestas de aquellos ítems no respondidos o indagar si tuvieron dificultades en su

comprensión, cuando la administración es grupal se requiere de varias personas que supervisen la administración de la escala.

3.1.12. Muestreo:

Los estudios normativos y de adaptación se caracterizan por presentar muestras lo suficientemente grandes. Algunos autores como Nunnally y Bernstein (1995), señalan que se debe obtener hasta diez veces el número de ítems de la prueba. En este caso se tomó una muestra de 418 (inicialmente eran 491 pero eliminaron por no conseguir datos como edad, sexo).

El método de muestreo empleado fue no probabilístico tipo intencional, según los siguientes criterios:

- Edad mayor de 18 años
- Experiencia mínima de 3 meses

Criterio de exclusión:

- Omitir datos de identificación como edad y sexo
- Omitir alguna respuesta

3.1.13. Interpretación:

Antes de que el Eco 40 pueda ser interpretado es requisito fundamental considerar los factores que pueden ser perjudiciales sobre la validez de los resultados. Los puntajes están sujetos a diversas consideraciones posibles, algunas personas tienden a sobrestimar sus competencias con el propósito de presentar una evaluación favorable de sí mismo.

La forma de motivación es de naturaleza significativa existen situaciones en la que el gerente de Recursos Humanos decide la aplicación en determinada fecha y horario, sin informar a los operarios, en la cual lo coge desprevenidos. En el otro extremo tenemos que el sindicato se opone rotundamente a la aplicación de cualquier escala. Un punto intermedio es la posición más acertada, motivando a los evaluados a contestar de manera honesta.

Existen evaluados que se demoran exageradamente en responder, a pesar que los ítems son muy claros, pero la dificultad es de otra naturaleza, como el temor que su respuesta sea causa de despido o termino de contrato.

3.1.14. Interpretando las respuestas a los ítems:

Los examinados tienden a presentar exageradamente bien. Tienden a marcar las respuestas con un cinco, en estos casos se debe analizar junto al jefe inmediato superior para corroborar si efectivamente es correcta la información consignada. De lo contrario se considera nula, sin posibilidad de ser analizada.

3.1.15. Interpretación de los puntajes escalares:

La interpretación de los resultados del ECO 40 se requiere del usuario una comprensión general de la teoría de la motivación y sobretodo de la teoría de las 3 necesidades de Mc Clelland. Cuando esto ocurre los resultados obtenidos son fáciles de interpretar. Por ejemplo: un individuo con una puntuación con percentil 70 demuestra una inclinación por encima del promedio.

Los puntajes del ECO 40 utiliza la baremacion con percentiles obteniéndose tres tablas distintas.

Para la N-logro un promedio 43.66 y una desviación estándar de 4.807

Para la N-afiliación un promedio 40.93 y una desviación estándar de 4.807

Para la N-poder un promedio 39.41 y una desviación estándar de 4.825

3.1.16. Pautas para interpretar los puntajes percentiles

Tabla N° 2: Puntajes percentiles

PC	PAUTAS DE INTERPRETACION
10	motivación muy baja, muy poco desarrollo
20	motivación baja, necesita mejorarse considerablemente
30	motivación baja, necesita mejorarse considerablemente
40	motivación promedio bajo, puede mejorarse
50	motivación promedio bajo, puede optimizarse
60	motivación promedio alto, puede optimizarse
70	motivación alta, puede optimizarse
80	motivación alta muy bien desarrollada
90	motivación muy alta y excelente desarrollo

La interpretación de los resultados del ECO 40 se requiere del usuario una comprensión general de la teoría de la motivación y sobretodo de la teoría de las 3 necesidades de Mc Clelland. Que a continuación se describe:

Descripción de las dimensiones de la ECO 40:

Dimensiones	Características principales de las personas con altos puntajes
N – logro	Su interés es desarrollarse, aceptar nuevas responsabilidades laborales. Busca tener nuevos retos para demostrar su talento.
N – afiliación	Su rasgo esencial es ser solidarios, persiguen la amistad y la cooperación, buscan las buenas relaciones sociales.
N – poder	Su principal rasgo es el de tener influencia y control sobre los demás y buscan ser líderes, prefiere la lucha y la competencia por alcanzar puestos gerenciales.

Descripción de las sub dimensiones de la ECO 40:

Dimensiones	Características principales de las personas con altos puntajes
N – logro	<p>Aspectos positivos: su necesidad de logro es tan intensa que busca nuevos desafíos que conquistar que lo ponen al límite del triunfo y del fracaso.</p> <p>Aspectos negativos: su necesidad de logro es tan intensa que resalta sus logros pero oculta o no reconoce sus fracasos ni la ayuda que obtuvo de otros colegas.</p>
N – afiliación	<p>Aspectos positivos: su necesidad de filiación es tan intensa que ayuda a los demás sin esperar algo a cambio.</p> <p>Aspectos negativos: su necesidad de filiación es tan intensa que puede hacer falsas amistades con tal de ser estimado.</p>
N – poder	<p>Aspectos positivos: su necesidad de poder es tan intensa que busca ser un líder genuino entre sus colegas y jefes.</p> <p>Aspectos negativos: su necesidad de poder es tan intensa que por medio de la astucia y maquiavelismo alcanzan sus objetivos.</p>

3.1.16. Confiabilidad y Validez

La escala ECO 40 obtuvo la validez con el criterio de jueces o expertos. Se obtuvo la validez con el criterio de jueces. Mediante el Coeficiente de Validez de Aiken se procesó los acuerdos y desacuerdos de los jueces llegando al índice de 1.0.

Se presentó la evaluación de los expertos que confirma la validez de contenido.

Tabla N° 3: Validez del Eco 40

N	EXPERTO	PROMEDIOS
1	Dr. José Jesús Chuima Vargas	1.0
2	Dr. Carlos Basantes Ronchi	1.0
3	Dr. Cesar Castilla Arias	1.0
Promedios		1.0

Se concluyó que la opinión de los expertos, el instrumento ha sido evaluado con una buena aceptación, obteniendo el nivel de validez de muy bueno.

De acuerdo y desacuerdo de los jueces para la validación del TEST ECO 40 mediante el coeficiente de validez de Aiken:

Tabla N° 4: De acuerdo y desacuerdos de los jueces para la validación del test Eco 40.

	JUECES					
TOTAL ITEM	1	2	3	A	D	V
1	A	A	A	3	0	1.0
2	A	A	A	3	0	1.0
3	A	A	A	3	0	1.0
4	A	A	A	3	0	1.0
5	A	A	A	3	0	1.0
6	A	A	A	3	0	1.0
7	A	A	A	3	0	1.0
8	A	A	A	3	0	1.0
9	A	A	A	3	0	1.0
10	A	A	A	3	0	1.0
11	A	A	A	3	0	1.0
12	A	A	A	3	0	1.0
13	A	A	A	3	0	1.0
14	A	A	A	3	0	1.0

	JUECES					
TOTAL ITEM	1	2	3	A	D	V
15	A	A	A	3	0	1.0
16	A	A	A	3	0	1.0
17	A	A	A	3	0	1.0
18	A	A	A	3	0	1.0
19	A	A	A	3	0	1.0
20	A	A	A	3	0	1.0
21	A	A	A	3	0	1.0
22	A	A	A	3	0	1.0
23	A	A	A	3	0	1.0
24	A	A	A	3	0	1.0
25	A	A	A	3	0	1.0
26	A	A	A	3	0	1.0
27	A	A	A	3	0	1.0
28	A	A	A	3	0	1.0
29	A	A	A	3	0	1.0
30	A	A	A	3	0	1.0
31	A	A	A	3	0	1.0
32	A	A	A	3	0	1.0
33	A	A	A	3	0	1.0
34	A	A	A	3	0	1.0
35	A	A	A	3	0	1.0
36	A	A	A	3	0	1.0

3.1.17. Coeficiente de validez de Aiken (v)

Es un procedimiento matemático, por el cual se trata de cuantificar de alguna manera los acuerdos que tienen los jueces.

Los valores que se utilizan como criterio de medida van de 0 a 1. Los coeficientes obtenidos (V) son mejores cuando su valor es más elevado.

Se usa este coeficiente cuando los jueces usan una escala dicotómica (si - no).

Formula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Según esto:

S = número de acuerdos

N = número de jueces

C = número de valores con el cual se trabaja en la escala

Confiabilidad del Instrumento:

La ECO 40 obtuvo la confiabilidad por el Alfa de Cronbach llegando a un índice, 909, que es considerado excelente confiabilidad según Cabanillas (2004).

Tabla N° 5: Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,909	36

CAPITULO IV

PRESENTACION, PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS.

4.1. Procesamiento de los resultados

Una vez reunida la información se procedió a:

- Tabular la información, codificarla y transferirla a una base de datos (SPS).
- Se determinó la distribución de las frecuencias y la incidencia participativa (porcentajes), de los datos del instrumento de investigación.
- Se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

Formula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

4.2. Presentación de los resultados

Medidas estadísticas descriptivas de la variable investigación motivación laboral

Tabla N° 6: Puntaje total

N	Válido	60
	Perdidos	0
Media		96,78
Mínimo		56
Máximo		151

El estudio realizado fue a 60 personas sobre motivación laboral, y tiene como interpretación los siguientes datos:

- Una media de 96,78, que se categoriza como “media”.

- Un valor mínimo de 56, que se categoriza como “muy desfavorable” la motivación laboral.
- Un valor máximo de 151, que se categoriza como “muy favorable” la motivación laboral.

4.3. Medidas estadísticas descriptivas de los factores pertenecientes a la motivación laboral

Tabla N° 7: Estadísticas de los factores de la motivación laboral

		Mantener relaciones cordiales con otros empleados de la organización	Tener posibilidades para desarrollarse y avanzar como persona	Poseer bienes materiales que impresionen a los demás
N	Válido	60	60	60
	Perdidos	0	0	0
Media		26,38	26,38	27,73
Mínimo		15	14	16
Máximo		41	43	43

En los factores que abarcan la motivación laboral podemos observar los siguientes resultados:

En el factor afiliación laboral se puede observar:

- Una media de 26,38 que se categoriza como “media”
- Un mínimo de 15 que se categoriza como “muy desfavorable”
- Un máximo de 41 que se categorizarse como “muy favorable”

En el factor logro laboral se puede observar:

- Una media de 26,38 que se categoriza como “media”
- Un mínimo de 14 que se categoriza como “muy desfavorable”
- Un máximo de 43 que se categorizarse como “muy favorable”

En el factor poder laboral se puede observar:

- Una media de 27,73 que se categoriza como “media”
- Un mínimo de 16 que se categoriza como “muy desfavorable”
- Un máximo de 43 que se categorizarse como “muy favorable”

En relación a los resultados ya indicados, a continuación daremos el detalle de las tablas estadísticas para poder observar al alto índice referente a las categorías de motivación laboral y sus factores.

4.4. Resultados de afiliación como factor de motivación laboral

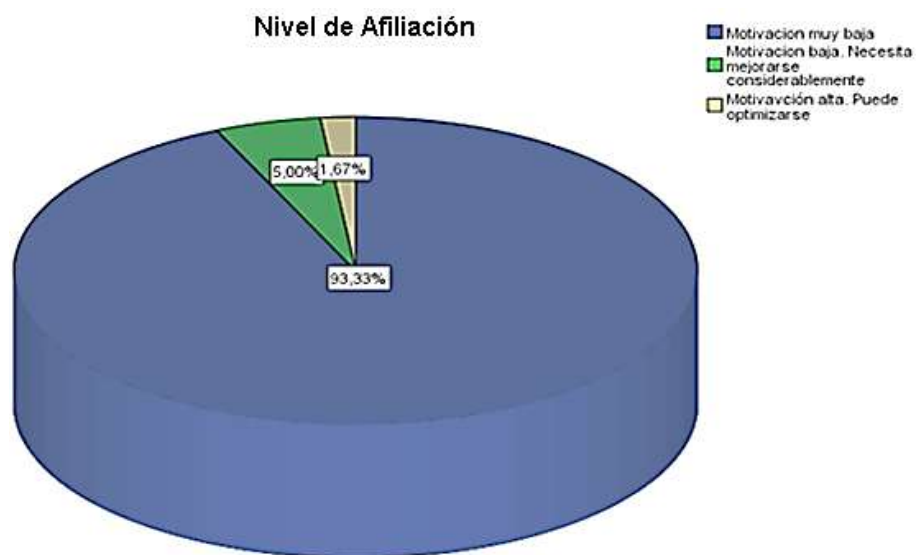


Figura N° 3: Nivel de afiliación.

Tabla N° 8: Nivel de afiliación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Motivación muy baja	56	93,3	93,3%	93,3
Motivación baja	3	5,0	5,0 %	98,3
Motivación alta	1	1,7	1,7 %	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Comentario:

El nivel de afiliación se considera “desfavorable”, teniendo como resultado:

- 93.33 % motivación muy baja
- 1.67 % motivación alta

4.5. Resultados de logro como factor de motivación laboral

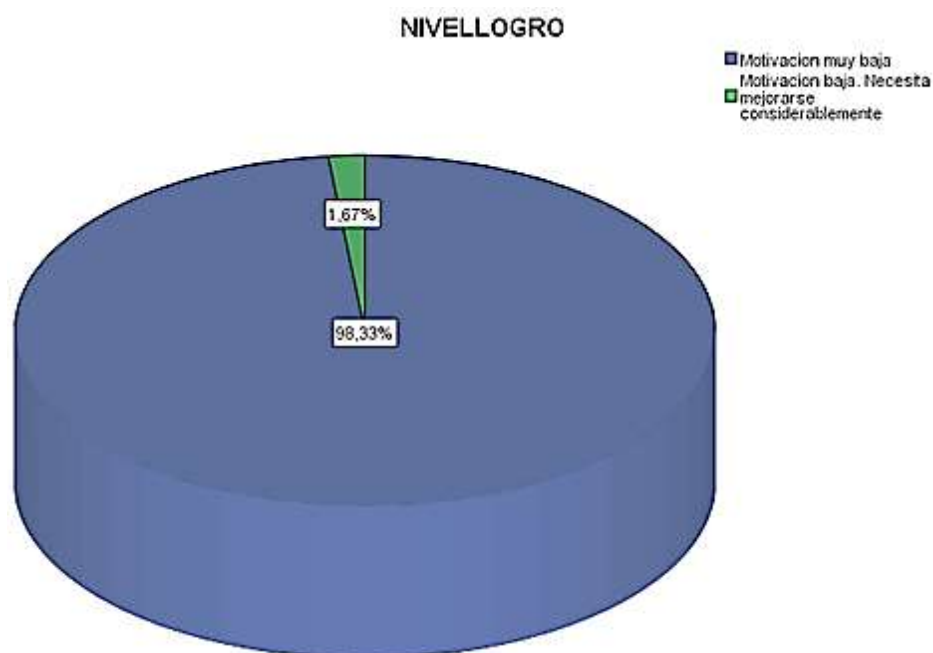


Figura N° 4: Nivel de logro.

Tabla N° 9: Nivel de logro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Motivación baja	muy	59	98,3	98,3 %	98,3
Motivación baja		1	1,7	1,7 %	100,0
Total		60	100.0	100,0 %	

Comentario:

El nivel de logro se considera “desfavorable”, teniendo como resultado:

- 98.33 % motivación muy baja
- 1.67 % motivación alta

4.6. Resultados de poder como factor de motivación laboral

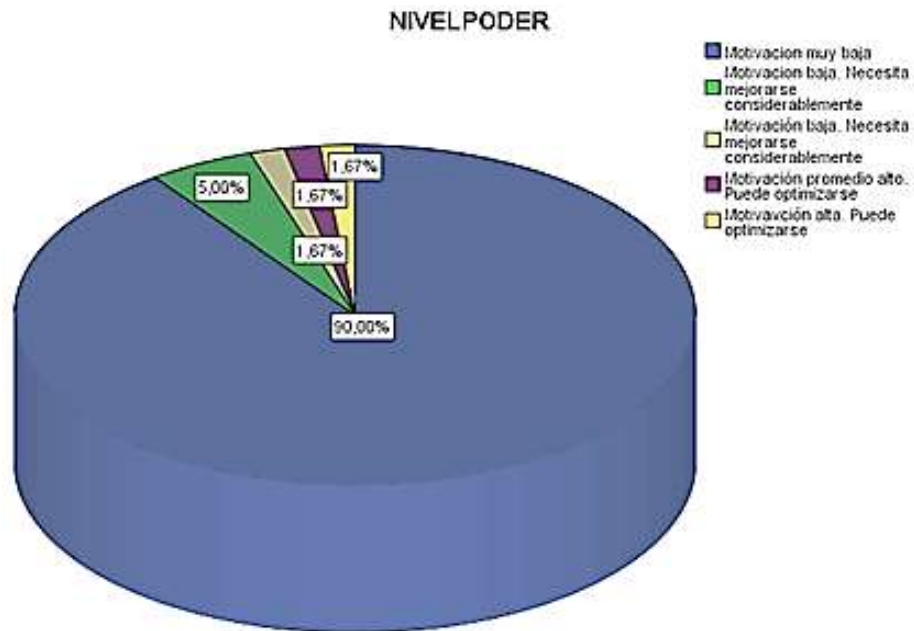


Figura N° 5: Nivel de poder.

Tabla N° 10: Nivel de poder.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Motivación muy baja	muy	54	90,0	90,0 %	90,0
Motivación baja.		3	5,0	5,0 %	95,0
Motivación baja		1	1,7	1,7 %	96,7
Motivación promedio alto		1	1,7	1,7 %	98,3
Motivación alta		1	1,7	1,7 %	100,0
Total		60	100,0	100,0 %	

Comentario:

El nivel de poder se considera “desfavorable”, teniendo como resultado:

- 90 % motivación muy baja
- 1.67 % motivación alta

4.7. Análisis y discusión de los resultados

El Test ECO 40 mide los niveles de las necesidades que constituyen las dimensiones centrales de la motivación laboral, evalúa la estructura psicológica organizacional de una empresa como motivación laboral, que será usada para el desarrollo de una organización y cumplir sus metas como organización.

En esta investigación se dio a conocer la baja motivación laboral en 60 trabajadores en la empresa Rena Ware en el distrito de Lince en la ciudad de Lima, para ello se presenta los resultados obtenidos del Test de Motivación Laboral (Sebastián Echevarría, validado por José Luis Pereyra Quiñones en el año 2015 en Lima) se procedió a explorar las dimensiones de motivación laboral, luego, mostramos los resultados que se adquirieron con referencia de la motivación laboral, poniendo en relación al objetivo general de investigación, lo cual indicaron niveles bajos en motivación laboral en sus diferentes.

Es importante señalar que José Luis Pereyra (2015), se basó en la teoría de Mc Mlreland, las 3 necesidades organizacionales: logro, poder y afiliación, cuyo propósito es evaluar las necesidades y motivaciones del trabajador y así hacer un análisis interno y crítico para que la empresa u organización implante mejoras en busca de mejorar la competitividad en un mercado cada vez más amplio y globalizado.

Además, los resultados de Marcela Geovanna Ramos, Quito en el 2011, en su investigación: La motivación laboral y su relación con el clima laboran en los trabajadores del banco ecuatoriano de la vivienda - matriz quito, trato de establecer la relación entre la motivación y el clima laboral, donde la información empleada en el proceso de investigación fueron instrumentos como: la observación, cuestionarios, entrevistas y encuestas, llegando a la conclusión que el clima laboral depende de aspectos físicos, psíquicos, sociales y culturales; encontrándose un nivel bajo de motivación laboral y se plateo un plan estratégico que incluía capacitaciones, charlas motivacionales e integración de grupos.

Comentario: En esta parte observamos que los empleados tanto de Rena Ware del Perú y los empleados del Banco Ecuatoriano de la Vivienda

Matriz Quito se encuentran desmotivados y poco satisfechos con su trabajo, es un conjunto de factores intrínsecos y extrínsecos, lo cual interfiere en la producción de cada organización, esto nos permitirá crear adecuadamente prontas soluciones y trabajar en conjunto para el beneficio no solo de la empresa, sino también para el bienestar de los trabajadores.

Con respecto a los niveles de la motivación laboral y a los objetivos específicos tenemos en primer lugar el nivel afiliación; motivación baja con un 93.33 % (desfavorable), luego en el nivel logro, un 98.33 % (desfavorable) y en el nivel poder una motivación desfavorable con un 90%, lo que quiere decir que los trabajadores no sienten un lazo con su empresa ya que en la investigación se puede observar que hay un muy bajo nivel de motivación.

Similares resultados se vio en el trabajo de investigación de Sheila Vásquez en el 2006, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulado Nivel de motivación y su relación con las satisfacción laboral del profesional de enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, donde los enfermeros (as) presentan una motivación baja en cuanto a sus dimensiones de retroalimentación, importancia y variedad de la tarea, donde se comprueba que existe relación directa entre el nivel de motivación y el nivel de satisfacción laboral y que se concluye que se debería priorizar estos aspectos y dar capacitaciones y mejorar el entorno laboral y general para el beneficio de la propia organización o empresa.

Por otro lado, también está la investigación realizada en Trujillo en el 2016, realizado por Zelada Robinson, que lo titulo Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa People Outsourcing SAC Sucursal Trujillo; donde se aplicó una encuesta personal y en donde se llegó a la conclusión que desde el 2013 la empresa disminuyo su productividad de ventas de un 39 % a un 23 %, y se determinó un plan de incentivos donde también se incluirá la capacitación al personal de ventas, curso de desarrollo del producto, charlas motivacionales, charla trabajo en equipo, taller de liderazgo, y el incentivo económico que otorgara la empresa a sus trabajadores.

Comentario: en esta última sección observamos que los evaluados están desfavorablemente comprometidos con su empresa, y se ve reflejado en la baja productividad de la empresa, no se sienten identificados por diferentes motivos, sienten que la empresa no les da suficiente incentivos o las remuneraciones son bajas, no sienten ese deber reciproco, por lo que desencadenaría la búsqueda de empleo en otras empresas que si sean recíprocos con los trabajadores, por eso la importancia de que las empresas en la actualidad se preocupen más por sus trabajadores, en toda empresa debería de haber capacitaciones constantes, la comunicación debe ser mutua, constante y asertiva entre el empleador y el empleado, solo así se podría lograr las metas trazadas a corto y largo plazo de la empresa u organización.

4.8. Conclusiones

1. El nivel de afiliación como factor de la motivación laboral de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa Rena Ware S.A se considera “desfavorable”.
2. El nivel de poder como factor de la motivación laboral de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa Rena Ware S.A se considera “desfavorable”.
3. El nivel de logro como factor de la motivación laboral de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa rena ware s.a se considera “desfavorable”.

4.9. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos y a las conclusiones que se llegaron en el presente estudio, se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar un taller de intervención dirigida a incrementar la motivación laboral y los tres factores que la componen, los cuales son afiliación, poder y logro, todos ellos con resultados desfavorables dentro del área de ventas de la empresa Rena Ware S.A del distrito de Lince, teniendo en cuenta que es la base para que los trabajadores de dicha empresa

tengan un mejor desempeño y se sientan motivados en sus metas laborales.

2. Fortalecimiento en el área de empleo, con el propósito de implantar programas integrales y capacitaciones, ofreciendo herramientas a los empleados y al personal nuevo para lograr un cambio de actitud, como base para mejorar su motivación laboral.
3. Implementación de programas de evaluación del desempeño y diagnóstico de necesidades de capacitación.
4. Realización de mediciones de motivación laboral periódicamente, con el fin de mantener un ambiente agradable y motivador.

CAPITULO V

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

“Taller de Motivación para mejorar las ventas”.

5.1. Objetivo general

Incrementar la motivación intrínseca y extrínseca en los asesores de ventas para mejorar la productividad y distribución de la empresa Rena Ware.

5.2. Objetivo específico

- Reforzar la motivación laboral para que este se considere “Favorable”, dando a conocer los factores importantes a dicha motivación, y sean usados como fuente de aprendizaje por los asesores y nuevos asesores de la empresa.
- Buscar el compromiso de los asesores de venta, para que realicen de manera eficaz y comprometida las metas de la organización.

5.3. Justificación del problema

El presente programa se da ante la problemática de un bajo desempeño laboral por la baja motivación en el trabajo que viene presentándose ya hace 3 años, impidiendo lograr los objetivos de la empresa ya establecidos a nivel nacional.

El plan de negocios de Rena Ware muestra una ventana de oportunidades para la creación y posterior comercialización de utensilios de cocina, se debe tener en cuenta que en el Perú se han presentado otras marcas sobre los mismos productos, pero de diferente calidad.

La innovación de los productos es una de las cualidades que aporta a este negocio, mediante la creación de diferentes utensilios que ayudaran a las familias peruanas en su hogar a que se cocine saludablemente y por otro lado también con otros productos que están diseñados en cuidar el medio ambiente.

5.4. Establecimiento de objetivos (por cada sesión)

Sesión 1: “Familiarizándome con mi área y mi empresa”

Objetivo: Conocer a los nuevos compañeros, así como también las dinámicas del área en el que están, ello con el propósito de fomentar la integración.

Actividad 1: “Presentación a través de un eslogan publicitario” (Duración 15 min)

Objetivo: Romper el hielo y conocer a nuevos compañeros.

Se le pide a los participantes que ideen un eslogan de presentación con alguna frase que consideren que engloba características personales individuales; asimismo, deberán describir dichas características, que serán aquellas que más destacan en ellos. Además, se les pide que mencionen, su nombre, edad y cuál es la motivación por ser parte de la compañía y por el puesto. Finalmente, cada uno tendrá que exponer su eslogan y presentarse ante los demás, ello permitirá fomentar lazos socio-laborales de respeto.

Actividad 2: “Conociendo mi área” (15 min)

En una hoja, cada participante tendrá que describir qué han podido percibir de su área en el corto y largo tiempo que llevan en la empresa, y que les gustaría que mejore con sus compañeros. Asimismo, se les planteará una situación hipotética relacionada a un contexto cotidiano denominado “Mi compañero en problemas con un cliente”, ellos tendrán que trazar una solución inmediata para ayudar a su compañero.

Actividad 3: Construyendo secciones de ventas (Duración 10 min)

Los participantes trabajaran como un grupo en la construcción de una sección de ventas que tendrá las siguientes características:

1. Debe ser seguro
2. Debe sostenerse por sí solo
3. Debe ser creativo

Sesión 2: “Compromiso”

Objetivo: Acrecentar el compromiso y la filiación de los asesores con la empresa.

Proyección de dos videos relacionados al compromiso e identificación con la empresa.

<https://www.youtube.com/watch?v=919fj033ACo>
<https://www.youtube.com/watch?v=DZnxwKUViY4> .

Posteriormente, se otorgará 10 minutos para conocer el compromiso de los asesores, respondiendo preguntas relacionadas a: ¿qué es lo que esperan de este empleo?, así como, también ¿qué es lo que desean aportar a la compañía?, para luego exponerlo de manera individual.

Finalmente, en un plazo de 18 minutos se realizará un feedback, y además se reforzará la presentación de la empresa y sus beneficios.

Actividad 1: “Video de compromiso” (12 minutos)

El facilitador procede a presentarse y darles la bienvenida a los asesores y participantes del taller; luego de ello, se proyectan los videos.

Al finalizar los videos, el facilitador hace un breve comentario de análisis de los mismos; asimismo, se pide la participación de los participantes a través de sus comentarios.

Actividad 2: “Mi Compromiso” (15 minutos)

El facilitador solicita a los participantes que en una hoja describan sus expectativas que manifiestan tanto con la empresa como con el puesto que inician; ello a través, de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué espero de la compañía?
2. ¿Qué no me gustaría encontrar aquí que impida estar cómodo y a gusto?
3. ¿Qué me gustaría que no tuviera mi área?
4. ¿Qué es lo que haría por la empresa?
5. ¿A qué me comprometo con la empresa y con mi puesto?

6. ¿Qué voy a dar en los próximos 3 meses de iniciar labores aquí?

Una vez que se hayan respondido las preguntas, se piden voluntarios para exponer sus respuestas. Al finalizar, el facilitador hará un feedback reflexivo y se recomendará guardar ese papel en un cuaderno o en un lugar visible para recordarlo y trabajar por ello de manera dedicada.

Actividad 3: “Presentación Mi empresa”

Se procede a exponer las bondades de la empresa y lo que la misma ofrece a sus colaboradores; a su vez, se mostrarán las debilidades de la misma; a fin de comenzar un vínculo laboral transparente y honesto.

Por último, se pedirán comentarios en relación a cómo se han sentido conociendo un poco más la empresa.

Sesión 3: “Motivación extrínseca e intrínseca”

Objetivo: Reforzar la motivación para realizar sus actividades con entusiasmo

Actividad 1: “Lluvia de ideas y presentación” (Duración 10 min)

Objetivo: Fomentar el análisis del tema tratar.

El facilitador hará una breve introducción e indicará que cada uno se presente. Una vez que termina la presentación se realizará la lluvia de ideas con referencia al tema a tratarse y se tomará nota de las opiniones de los participantes para luego elaborar un concepto sólido como grupo.

Exposición 1: ¿Qué es la motivación? (Duración 20 min)

Se pretende exponer la motivación como tal, dentro del ámbito laboral, a través de la información, para ello se tomará en cuenta los siguientes puntos:

La motivación siempre es interna y ésta radica en el cerebro de los individuos. Está relacionada con los circuitos neuronales dopaminérgicos y de premio en nuestro cerebro. Cuando se activan estos circuitos nos sentimos energizados y motivados a realizar cualquier cosa o actividad.

Por otro lado, para la mayoría de autores, señalan que existen tipos de motivación, a continuación se expondrá lo siguiente:

La motivación intrínseca: Los motivadores intrínsecos son aquellos que se basan en la realización de la actividad en sí misma. Aquí la persona no se motiva por los resultados que va a obtener sino por la realización de la actividad en sí misma. Existen 6 motivadores intrínsecos:

- Autonomía
- Sentido de Competencia
- Novedad
- Aprendizaje
- Relación, pertenencia
- Trascendencia

La motivación extrínseca: Se trata de una persona que realiza una actividad únicamente como medio para conseguir algún fin de ello. En líneas general lo que motiva es lo que obtendrá, o las consecuencias de realizarlo. Existen algunos motivadores extrínsecos:

- Reconocimiento
- Premios, incentivos
- Bonos
- Diplomas, trofeos
- Evaluaciones, notas
- Castigos

Actividad 2: “La Banca” (Duración 15 min)

Se hará hincapié en que la motivación es interna y que es el motor que nos lleva a realizar determinadas actividades. Para ello se hará el siguiente

ejemplo: se les dirá que por favor saluden con la mano izquierda a todo algo que esté en su alrededor; luego de ello preguntar: ¿Por qué lo hicieron? La respuesta esperada sería: "Porque usted nos lo dijo". "pidió por favor", etc.

Luego de haber escuchado unas tres respuestas, indicamos "muy bien"; seguido, indicamos el siguiente mandato: ¿podrían levantarse y levantar sus asientos?

Posiblemente no lo realicen. Continúo: "si se les indicara que por debajo de sus asiento hay unos billetes, podría ello hacer que puedan ponerse de pie y que alcen sus asientos. Si nadie se mueve se indicará lo siguiente: las indicamos que es cierto que bajo sus asientos sí hay billetes. Señalamos los billetes que van encontrando en fomento que todos se levanten.

Les haremos preguntas reflexivas: ¿Por qué se tuvo que realizar más esfuerzo para poderlos motivarlos la segunda vez? ¿El dinero? Se va a hacer hincapié en la forma más fuerte para lograr que alguien haga algo, es que haga lo que realmente desea.

Actividad 3: Redactar tres aspectos motivacionales en su vida personal y laboral (Duración 5 min)

En una hoja bond se les pedirá a los participantes redactar sus motivaciones tanto en su vida personal como laboral, esperando conocer que es lo buscan en general.

Sesión 4: “Comunicación”

Objetivo: Fomentar un adecuado uso de las herramientas de la comunicación para lograr un intercambio de información claro y positivo que refuerce los vínculos socio-laborales.

Actividad 1: Dinámica rompe hielo (duración 15 min)

Objetivos: Conocerse como grupo.

El facilitador se presenta y solicita a los participantes formen un círculo. Enseguida menciona las reglas de la dinámica, cada persona cogerá el peluche el cual lleva un nombre ("Coco"), seguido de ello se presentará indicando: nombre, edad, hobby y un cumplido a cerca de Coco. Luego pasaran el peluche por cada miembro del grupo y se repetirá la misma dinámica. Finalizando, en el recorrido se les pedirá a los participantes que realicen la misma dinámica pero con el compañero que se encuentra a su lado derecho, mencionando el mismo cumplido que se le brindó al peluche "Coco". Se realiza por último, la retroalimentación: ¿Cómo se sintieron durante la dinámica? Seguido se procede a solicitar tomar asiento.

Exposición 1: ¿Qué es comunicación? (duración 15 min)

Iniciaremos con lluvia de ideas, seguido se procederá a exponer los conceptos principales.

Es la facultad que tienen los seres humanos para poder dar a conocer o transmitir a otro u otros, cierta información, ya sean sentimientos, vivencias, etc. Para que pueda existir una comunicación, hay elementos importantes como: un emisor, un mensaje y un receptor; además, ambos deben manejar un mismo léxico.

Comunicación efectiva: Se habla de comunicación efectiva cuando se comprenden (actitudes, palabras, conceptos, relaciones, culturas, etc) del otro por medio del proceso de comunicación.

Comunicación asertiva: Asertiva se rige más a la forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, que tiene como finalidad poder comunicar ideas y sentimientos o defender derechos sin la intención de herir, o perjudicar.

Estilos de comunicación:

Pasiva/sumisa: Cuando damos a conocer nuestros pensamientos y emociones de manera no efectiva, dado que permitimos que otras personas sobrepasen nuestros derechos.

Agresiva: Es cuando expresamos algo ya sean emociones, sentimientos entre otros, pero de manera agresiva sobrepasando los derechos de los demás.

Asertiva: En esta parte una persona da a conocer sus puntos de vista, así como también sentimientos y emociones de manera adecuada y óptima, respetando a los demás y a sí mismo.

Ventajas de una comunicación clara y asertiva:

Nos ayuda en tener: una mejor fortaleza mental, mejor la autoestima, menor ansiedad, mejores relaciones interpersonales, además de generar mejor comprensión.

Actividad 2: Reflexión “banco de niebla” (duración 10 min)

Aquí se intentará conciliar un punto en el que tanto interlocutor como participantes se encuentren de acuerdo con la información brindada durante la sesión, pero sin deshacernos de los puntos de vista personales. Se va aceptar ante el punto de vista planteado con relación al tema expuesto, respetando el de los demás, pero aun así mantendrá su postura inicial.

Sesión 5: “Trabajo en Equipo”

Objetivo: Fomentar la capacidad de compartir tareas e información que contribuyan a un trabajo conjunto y logros en común.

Actividad 1: “Acuerdos en grupo” (Duración 10 minutos)

Desarrollo: El facilitador pedirá que el grupo de participantes se divida en tres grupos y brindará un tiempo de 5 min para que puedan crear una frase que los represente como grupo así como una mímica que suplante al saludo tradicional con la mano (ya sea una pose o algún movimiento en particular). Ganará el grupo que mejor lo realice.

Exposición 1: “El Trabajo en Equipo” (duración 20 min)

En el ámbito organizacional, el logro del trabajo en equipo es sumamente fundamental. Cuando se incentiva a las personas a trabajar en grupos, alienta

a que sean responsables de sus áreas de competencia, además de que su compromiso va ligado con sus intereses y metas en particular. Pero, cuando hablamos de trabajo en equipo es diferente pues el compromiso y las responsabilidades recae en todas las áreas, y sumados a esto se hacen propias los objetivos y metas de la organización. Ningún área se estanca, todos participan activamente y contribuyen a la toma de decisiones. Debemos entender también que, en un grupo la confianza es limitada pero cuando hablamos de un equipo el nivel de confianza es más fluido y por ende su comunicación.

A ello, hacemos la distinción de que en grupo los problemas siempre serán obstáculos para el crecimiento, mientras que en un equipo esos problemas impulsaran al crecimiento. Es decir que, trabajo en equipo es confiar en la capacidad de los compañeros del su equipo; además, saber que cada uno es diferente y saber valorar lo diferente y bueno que aportan los demás. Para poder trabajar en equipo debe existir tolerancia y paciencia entre los miembros y mucha comprensión y compromiso. Ello mejorara el desempeño y será más motivador para los integrantes.

Entonces, ¿Qué vendría a ser un equipo?

Conjunto de individuos con cierto talento y habilidades que en conjunto dan como resultado la llegada a metas y objetivos comunes, mantienen alto compromiso y determinación.

¿Por qué deberíamos trabajar en equipo?

- Porque se unen diferentes habilidades y puntos de vista que superan la individual.
- Existe un intercambio de información y funciones.
- Estimula la capacidad creativa
- Logra una mejor predisposición y nivel de adaptación ante el cambio
- Es más alentadora.

Actividad 2: “Los listones” (Duración 15 min)

El facilitador formará grupos de 10 personas, estas se tomarán de las manos formando un círculo. El facilitador entregará un listón a cada grupo y lo atará de punta a punta formando un círculo de tela el cual penderá como un eslabón entre una de las uniones de cada círculo humano. La indicación será, que el grupo deberá deslizar el listón por todo el círculo humano para ello lo deberán hacer sin soltarse de las manos. El grupo que termina primero es el ganador. La dinámica se puede realizar las veces que el facilitador crea conveniente.

Sesión 6: “Creatividad”.

Objetivo: Fomentar el trabajo creativo y con libertad de expresión, con el fin de que el colaborador se sienta cómodo y a gusto realizando la labor.

Actividad 1: La pelota cooperativa de la creatividad (Duración 10 min)

El facilitador entrega una pelota de tenis a los participantes, indicando que esa pelota debe pasar por las dos manos de todos los participantes en un tiempo de 15 segundos, una vez terminado el tiempo se repite pero se irá reduciendo el mismo (10”, 5”, 3” y 2”), dependiendo como se va desarrollando la dinámica, se observará que los participantes comenzarán a trabajar juntos para poder lograr el cometido. Habrá personas que dirán que no se puede, ello se tomará en cuenta para poder hacer una reflexión al final

Exposición 1: ¿Qué es la creatividad? (Duración 15 min)

La creatividad viene a ser la capacidad de ser humano para poder concebir ideas de una determinada área. Para que la creatividad sea un aporte debe fomentar innovación, es decir, que sepa organizarse para poder convertir esa idea en un producto.

La mayoría de teóricos concuerda en que hay ciertas cualidades que estimulan a ser creativos:

- Disponer de autonomía en la dirección de proyectos
- Disponer de los recursos necesarios para llevar a cabo el producto

- Mantener una buena retroalimentación, búsqueda de crítica constructiva que aliente a su continuación
- Brindar tiempo suficiente para poder analizar problemas existentes
- Mantener interés en cosas nuevas y tener coraje para nuevos retos
- Brindar la libertad de libre opinión
- Estar conscientes de la posibilidad de fracaso y tolerarlo en cierto grado
- Incentivar al compartimiento de conocimientos

Los beneficios que podría obtener una empresa al lograrla estimulación de la creatividad en sus colaboradores son:

Sería beneficioso para el incremento de competitividad en la organización, y que propiciaría la elaboración de nuevos productos, o las mejoras de otros ya existentes.

- Cuando una institución implemente la innovación como cultura logran estimular ciertas aptitudes para que colaborador se desarrolle en vocación profesional.
- Para poder generar el sentido de pertenencia, es indispensable lograr el incremento de motivación en los colaboradores.
- Lograr mejorar el clima laboral es una tarea importante para el incremento de varios aspectos indispensables en la organización.

Actividad 2: ¿Cómo ser creativo? (Duración 10 min)

Video: “Incrementar la creatividad”
<https://www.youtube.com/watch?v=THZk7TICDYE>

A veces nuestra rutina no nos deja que podamos disfrutar de todo lo que hacemos, o de poder encontrarnos a nosotros mismos, así poder tener una actitud más positiva.

Recomendaciones para desarrollar la creatividad de los empleados

Las siguientes recomendaciones permiten ayudar a desarrollar la creatividad de los empleados a beneficio de la empresa:

- Tener una mente más activa: La organización debe encomendar más actividades complejas o bien sean ajenas a las labores del trabajador, con la finalidad de mantener su estado mental creativo.
- Brindar mayor confianza: Para que los trabajadores logren expresarse sin temor, es indispensable que la organización logre un ambiente cómodo.
- Entusiasmo: Generada mediante la toma en cuenta de sus ideas y propuestas, lo que conllevará que el trabajador mantenga su estado mental creativo para seguir aportando a bien.
- Lograr buena comunicación e intercambio de ideas: lograr el intercambio de puntos de vista para poder llegar a concretar acuerdos.
- Tiempo organizado: Promover la disposición del tiempo.
- Ideas expandidas: Fomentar ideas innovadoras para ver y ligar la mejora de funciones y realización de los nuevos proyectos.
- Diversidad: Saber la importancia de aprender a trabajar con diversos grupos y apedrear de ello, para mejora y bienestar organizacional.
- Impulsar a un experto: La organización debe impulsar que sus empleados sean preparados que mejoren su rendimiento, entre otras cosas.

Actividad 3: Conversatorio a modo “feedback” (Duración 10 min)

En este bloque cerraremos la sesión con preguntas básicas del tema así como un sondeo de las expectativas a modo de recolección de datos para mejoramiento. Finalmente, con lo aprendido se harán lluvias de ideas y se llegará a una conclusión general.

Sesión 7: “¿Cómo es mi situación actual?”

Objetivo: ayudar a los participantes a descubrir cuál de las áreas de su vida les es de mayor significado en el momento actual, para poder elaborar objetivos, actividades y necesidades de cambio dentro de su situación actual en cada área y cuál de las otras áreas está descuidando.

Actividad 1:

Reparte a los participantes los cuestionarios ¿Cómo es mi situación actual?

Segundo el facilitador solicita voluntarios para que comenten sus resultados en público.

Finalmente se les guía en el proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

El facilitador reparte a los participantes los cuestionarios ¿Cómo es mi situación actual a cada participante?

El facilitador solicita voluntarios que quieran comentar sus resultados en el grupo.

El facilitador indica que hagan sus comentarios finales del ejercicio

El facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

HOJA DE TRABAJO:

1. ¿Cómo es mi vida actual en relación conmigo mismo?
2. ¿Cómo es mi vida actual en relación con mi familia?
3. ¿Cómo es mi vida actual en relación con mi trabajo?
4. ¿Cómo es mi vida actual en relación con el mundo?
5. ¿Qué interrelaciones guardan entre si las 4 áreas anteriores?

Sesión 8: “Concepto positivo de sí mismo”

Objetivo: Demostrar que si es aceptable expresar oralmente las cualidades positivas que se tiene uno mismo

Actividad 1: Demostrar que si es bueno expresar oralmente las cualidades que uno posee.

- El facilitador divide a los asistentes en grupos de 2. Pedirá a cada persona escribir en una hoja de papel 4 o 5 cosas que realmente les agradan de sí mismas.
- Después de 5 minutos, el facilitador pide a cada participante que comparte con su compañero los conceptos que escribieron.
- Se les aplicara unas preguntas para su reflexión:
- ¿Se sintió apenado con esta actividad? ¿Porque? (nuestra cultura nos ha condicionado para no revelar nuestros cualidades a los demás, aunque sea válido hacerlo)
- ¿Fue usted honrado consigo mismo, es decir, que se explayo con los rasgos de su carácter?
- ¿Qué reacción obtuvo de su compañero cuando le revelo sus puntos fuertes, por ejemplo: sorpresa, reforzamiento, estímulo?
- El facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

5.5. Sector al que se dirige

Este taller de intervención está dirigido a los asesores de ventas del distrito de Lince de la empresa Rena Ware.

5.6. Establecimiento de conductas problema/meta

Conducta problema: Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada, se aprecia una falta de motivación en los asesores de venta de la empresa.

Meta: Mediante el presente programa se pretende incrementar la motivación en los colaboradores.

5.7. Metodología de la intervención

El programa de intervención es de metodología teórico-práctico, implicando a los asesores de la empresa, mediante el desarrollo de actividades que permitan dar una visión más clara sobre lo que es motivación y como se puede incrementar de manera positiva.

Se trabajará en grupos de aproximadamente 20 participantes, se tomará en cuenta la motivación, predisposición y colaboración durante el desarrollo del programa, siendo está cuantificada de forma visual y cualitativa.

Para el logro de los objetivos específicos de la investigación se llevara a cabo talleres y capacitación los cuales en suma se desarrollaran durante 2 meses. Cada sesión tendrá dinámicas y material audiovisual para una mejor asimilación de la información.

5.8. Instrumentos y materiales a emplear

Tabla 11: Material a utilizar

HUMANOS	MATERIALES
1 facilitador Participantes	Hojas bond 20 lapiceros 20 lápices 2 pelotas de tenis 2 pliegos de cartulina 6 pelotas de ping pong 6 metros de cinta gruesa 8 tijeras 8 mentes de juguete 15 vasos de plástico 15 ligas 1 ovillo de pabilo Revistas

5.9. Cronograma y desarrollo del programa

Objetivo

Fortalecer motivación intrínseca y por regulación identificada en los nuevos colaboradores.

Estrategia

Se pretende llevar a cabo las actividades en un ambiente iluminado y cómodo, a fin de garantizar buenos resultados. Además, se contará con todo el material disponible para que las actividades se realicen con normalidad.

Actividad

Se orienta por fortalecer la motivación dentro del entorno laboral desde lo exterior como de lo interior del colaborador. Asimismo, se busca darle la importancia debida a cada actividad planeada. Finalmente, a través de la retroalimentación, se procura inyectar el impulso por trabajar con dedición en una relación de largo plazo.

Recursos

Materiales (equipo de audio y video, fichas para recoger datos e información de cada participantes, material de escritorio para desarrollar las dinámicas.

Tiempo

Se estima realizar con éxito este taller en 6 sesiones de 45 minutos cada una, por el periodo de un mes y medio.

Cronograma

Este programa se va a realizar en 8 sesiones y las fechas de inicio serán a conveniencia.

A continuación se detalla 8 fechas para desarrollar el programa en 8 sesiones:

Tabla 12: Cronograma

TIEMPO / ACTIVIDADES	Abril				Mayo			
	semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad 1								
Actividad 2								
Actividad 3								
Actividad 4								
Actividad 5								
Actividad 6								
Actividad 7								
Actividad 8								

Indicadores de evaluación

Con el fin de recoger información detallada, se presenta una tabla de calificaciones con indicadores que revelan puntajes por niveles y por cada actividad, y que será empleada a cada asesor.

Lista de logros

Tabla 13: Lista de logros

NOMBRE:									
PUNTAJE / ACTIVIDAD	Actividad 1			Actividad 2			Actividad 3		
	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
taller 1									
taller 2									
taller 3									
taller 4									
taller 5									
taller 6									
taller 7									
taller 8									

5.10. Sesiones desarrolladas

Sesión 1: “Familiarizándome con mi área y mi empresa”

Tabla 14: sesión 1

OBJETIVO	Conocer a los compañeros de trabajo para fomentar la integración.
ACTIVIDAD	aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	Sillas requeridas para el personal que ocupe el lugar Revistas Hojas, tijera, cintas, plumones, palitos de chupete
TIEMPO	40 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

Sesión 2: “Compromiso”

Tabla 15: sesión 2

OBJETIVO	Fortalecer a motivación por regulación identificando a los asesores, para acrecentar el compromiso y la filiación hacia la compañía.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none">- Proyección de video- Dinámica grupal- Orientación acerca de la empresa
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera práctica, para una mejor asimilación de toda la información, se trabajara en el salón, en grupos de 20 participantes.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- Sillas requeridas para el personal que ocupe el lugar- Multimedia
TIEMPO	65 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

Sesión 3: “Motivación”

Tabla 16: sesión 3

OBJETIVO	Reforzar la motivación para realizar actividades con entusiasmo.
ACTIVIDAD	Aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- Sillas requeridas para el personal que ocupe el lugar- Hojas bond- Multimedia, billetes falsos
TIEMPO	45 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

Sesión 4: “Comunicación”

Tabla 17: sesión 4

OBJETIVO	Fomentar un adecuado uso de las diferentes herramientas de la comunicación para lograr un intercambio de información clara y positiva que refuercen los vínculos socio-laborales.
ACTIVIDAD	Aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- Sillas requeridas para el personal que ocupe el lugar- multimedia- 1 peluche
TIEMPO	45 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

5: “Trabajo en Equipo”

Tabla 18: sesión 5

OBJETIVO	Fomentar la capacidad de compartir tareas e información que contribuyan a un trabajo conjunto y logros en común.
ACTIVIDAD	Aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- 20 Sillas- 3 listones- Lapiceros- Multimedia
TIEMPO	45 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

Sesión 6: “Creatividad”

Tabla 19: sesión 6

OBJETIVO	Fomentar el trabajo creativo y con libertad de expresión, con el fin de que el asesor se sienta cómodo y a gusto realizando su labor.
ACTIVIDAD	Aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- 20 Sillas- 1 pelota de tenis- 10 pelotas de pin pong- 12 vasos de plástico- 10 mt. de pabilo- 10 tijeras- 10 ligas- Multimedia
TIEMPO	45 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

Sesión 7: “¿Cómo es mi situación actual?”

Tabla 20: sesión 7

OBJETIVO	Ayudar a los participantes a descubrir cuál de las áreas de su vida les es de mayor significado en el momento actual, para poder elaborar objetivos, actividades y necesidades de cambio dentro de su situación actual en cada área y cuál de las otras áreas está descuidando.
ACTIVIDAD	Aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizara de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- 20 cuestionarios- Lapiceros
TIEMPO	45 Minutos
PARTICIPANTES	60 personas

Sesión 8: “Concepto positivo de sí mismo”

Tabla 21: sesión 8

OBJETIVO	Demostrar que si es aceptable expresar oralmente las cualidades positivas que se tiene uno mismo.
ACTIVIDAD	Aplicación de dinámicas grupales capacitación del tema a trabajar
ESTRATEGIA	El taller se realizará de manera teórico-práctico, para una mejor asimilación de toda la información.
MATERIALES	20 Sillas
TIEMPO	45 minutos
PARTICIPANTES	60 personas

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

García, V. (2002). *La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables.* Recuperado el 28 de noviembre de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf>

Robbins, S. & Judge, T. (2009) *Comportamiento organizacional.* México: Pearson education.

Barrios, S. & Paravic, T. (2006). Promoción de la salud y su entorno laboral saludable. *Rev Latino-am Enfermagem 2006 janeiro-fevereiro*, **14(1)**, 136-41.

Tudón, J. (2004). La medicina del trabajo y la “salud ocupacional”. *Revista Latinoamericana de salud en el trabajo 2004 mayo - agosto*, **4(2)**, 45.

Perú. Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2008), *Boletín de economía laboral* N° 39.

Vélez, A. (2007). Los Clásicos de la Gerencia (1 ed.). Bogotá: Editorial Universidad de Rosario.

Flores, M. & García, N. (2015). “Modelo de las expectativas de Vroom y su incidencia en la motivación laboral de la constructora galilea sac, sucursal trujillo 2015”. Recuperado el 13 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7982>

Rodríguez, M. & Acosta, J. (2009). “Orientaciones hacia el aprendizaje y el desempeño; con el trabajo duro e inteligente de la fuerza de ventas en las empresas del país”. Recuperado el 13 de diciembre de 2017, de <http://absta.info/escuela-superior-politecnica-del-litoral.html?page=2>

Bedodo, V. & Giglio, C. (2006). “Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica”. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/bedodo_v/sources/bedodo_v.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de motivación laboral de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de logro los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?</p> <p>¿Cuál es el nivel de afiliación los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?</p> <p>¿Cuál es el nivel de poder los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel de motivación de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar el nivel de logro de los asesores de venta del distrito de lince de la empresa RENA WARE S.A</p> <p>Determinar el nivel de afiliación de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A</p> <p>Determinar el nivel de poder de los asesores de venta del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A</p>	<p>Población:</p> <p>60 trabajadores, 35 mujeres y 25 varones en los rangos de edad entre 22 a 65 años del área de ventas.</p> <p>Muestra:</p> <p>El tipo de muestreo es censal pues selecciona al 100 % de la población.</p> <p>Delimitación temporal:</p> <p>Entre agosto y noviembre 2017</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Investigación descriptiva</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Variable:</p> <p>Motivación laboral</p> <p>Instrumento:</p> <p>Test de Motivación Laboral ECO 40</p>

ANEXO 2: Instrumentos

ECO 40

Escala de Comportamiento Organizacional

Motivación laboral

J.L. Pereyra Q.

www.neotest.org / Nuevas Pruebas Psicológicas



La presente es una escala de auto-evaluación personal sobre vuestro trabajo. Con esta escala, usted podrá formarse una idea sobre su comportamiento organizacional.

Procure responder rápidamente cada una de las afirmaciones, reflexione con velocidad. Lo más importante es que responda con sinceridad.

Esta escala tiene 36 ítems referidos a su comportamiento organizacional. Ninguna puede quedar en blanco, por lo tanto todas serán contestadas.

Recuerde que esta herramienta es un auto-informe psicométrico. Los resultados son válidos si usted responde con total franqueza.

Los datos obtenidos son confidenciales y serán utilizados para DO, Desarrollo Organizacional

Aquí se usa una escala de calificación de cinco puntos, siendo 1: Total desacuerdo y 5: Total acuerdo.

1: Total Desacuerdo, 2: En Desacuerdo, 3: Ni Acuerdo Ni Desacuerdo, 4: De Acuerdo, 5: Total Acuerdo

Mira cómo respondió Adán a la pregunta 901 marcó "4" que significa "De acuerdo"

(1) (2) (3) (4) (5) **901** "Intuyo que hoy día tendré muchos clientes"

Observa cómo respondió Eva a la pregunta 902 marcó "2" que significa "En Desacuerdo"

(1) (2) (3) (4) (5) **902** "Pienso que trabajar demasiado es saludable"

Ahora vamos a ensayar contigo y responde la pregunta 903:

(1) (2) (3) (4) (5) **903** "Creo que los días sábados son únicamente para descansar"

EMPIEZA EL TEST

(1) (2) (3) (4) (5) **401**. Mantener relaciones cordiales con otros empleados de la organización.

(1) (2) (3) (4) (5) **402**. Tener posibilidades para desarrollarme y avanzar como persona.

(1) (2) (3) (4) (5) **403**. Poser bienes materiales que impresionen a los demás.

(1) (2) (3) (4) (5) **404**. Disponer de un entorno tranquilo y bien organizado para vivir y trabajar.

(1) (2) (3) (4) (5) **405**. Contar con oportunidades para asumir responsabilidades y metas más retadoras.

(1) (2) (3) (4) (5) **406**. Disponer de oportunidades para socializar con otros trabajadores de la organización.

josepiscercyra@gmail.com / Cel 943-45-3500

5
Total Acuerdo:
4
De Acuerdo:
3
Ni acuerdo Ni desacuerdo:
2
En Desacuerdo:
1
Total Desacuerdo:
Edad:
Sexo:
Área que pertenece:
Cargo:
Años en la empresa:
Fecha:

- (1) (2) (3) (4) (5) 407. Trazar metas y proyectos novedosos, excitantes y retadores.
 (1) (2) (3) (4) (5) 408. Ocupar puestos y participar en proyectos importantes que me den reconocimiento.
 (1) (2) (3) (4) (5) 409. Tener mucho tiempo para estar con mi familia.
 (1) (2) (3) (4) (5) 410. Recibir información sobre mis avances con respecto a los objetivos que se me fijen.
 (1) (2) (3) (4) (5) 411. Tener la seguridad de que mi familia se encuentra en una buena situación financiera.
 (1) (2) (3) (4) (5) 412. No tener que separarme de la gente a la que realmente aprecio.
 (1) (2) (3) (4) (5) 413. Disponer de oportunidades de crear cosas nuevas.
 (1) (2) (3) (4) (5) 414. Contar con oportunidades de influir en los demás.
 (1) (2) (3) (4) (5) 415. Tener independencia para hacer las cosas como yo creo que deben hacerse.
 (1) (2) (3) (4) (5) 416. Hacer cosas que influyan a otros.
 (1) (2) (3) (4) (5) 417. Ocupar un puesto de prestigio.
 (1) (2) (3) (4) (5) 418. Disponer de medidas concretas para evaluar mi rendimiento.
 (1) (2) (3) (4) (5) 419. Poder trabajar con personas que son además buenos amigos.
 (1) (2) (3) (4) (5) 420. Tener libertad para trabajar sin tener que seguir restricciones absurdas, ni burocracia.
 (1) (2) (3) (4) (5) 421. Tomar medidas y decisiones de gran importancia.
 (1) (2) (3) (4) (5) 422. Hacer personalmente cosas mejor de lo que se han hecho antes.
 (1) (2) (3) (4) (5) 423. Mantener estrechas relaciones con la gente a la que realmente aprecio.
 (1) (2) (3) (4) (5) 424. Ocupar un puesto de Gerencia del que dependa de mi un equipo de personas.
 (1) (2) (3) (4) (5) 425. Tener una idea clara de lo que los demás esperan de mí.
 (1) (2) (3) (4) (5) 426. Poder pasar mucho tiempo en contacto con otras personas.
 (1) (2) (3) (4) (5) 427. Mantener estándares de calidad muy altos en lo que se refiere a mi trabajo.
 (1) (2) (3) (4) (5) 428. Poder influir en las decisiones que se tomen en aquellos grupos de los que soy miembro.
 (1) (2) (3) (4) (5) 429. Recibir tareas y responsabilidades claras y precisas.
 (1) (2) (3) (4) (5) 430. Tener oportunidades para ser muy conocido.
 (1) (2) (3) (4) (5) 431. Contar con oportunidades de ser miembro de un equipo.
 (1) (2) (3) (4) (5) 432. Trabajar en proyectos que supongan un reto para mí hasta el límite de mis posibilidades.
 (1) (2) (3) (4) (5) 433. Tener mucho tiempo para pasar con mis amigos.
 (1) (2) (3) (4) (5) 434. Realizar un trabajo de alta calidad.
 (1) (2) (3) (4) (5) 435. Conseguir que los demás tengan un buen concepto de mí.
 (1) (2) (3) (4) (5) 436. Tener oportunidades de controlar una organización o un grupo.

Gracias por su colaboración

joseperezperez@gmail.com / Cel 943-45-3500